FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

ANÍZIA POLLYANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DA OBOÉ FINANCEIRA

Natal
2008

ANÍZIA POLLYANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DA OBOÉ FINANCEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatorio para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Antonio Carlos de Lima Moreira, M.Sc.

NATAL-RN

2008

PB 32142
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. 1100183
14 05 09

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pereira, Anízia Pollyanna de Oliveira
Uma análise da percepção da qualidade do atendimento da Oboé Financeira / Anízia Pollyanna de Oliveira Pereira. – Natal: FARN, 2008.
32 fls.

Orientador: Antonio Carlos de Lima Moreira (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia. 3. Qualidade em Serviços – Monografia. 4. Qualidade Total – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB. 32172
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M001157
14/05/09
658.56
P489a
2008
ex-01

FARN

ANÍZIA POLLYANNA DE OLIVEIRA PEREIRA

UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DA OBOÉ FINANCEIRA

Monografia apresentada ao curso de Administração de empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____de dezembro de 2008 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antonio de Lima Moreira

Carlos Antonio de Lima Moreira, Msc.

Orientador

Jannes de Freitas Valente

Membro Examinador

Josué Vitor M Jr

Josué Vitor de Medeiros Júnior

Membro Examinador

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 08

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 09

1.3 OBJETIVO 11

1.3.1 objetivo geral 11

1.3.2 objetivos específicos 11

1.4 JUSTIFICATIVA 11

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM DA QUALIDADE TOTAL 13

2.2 CONCEITOS DA QUALIDADE.....15

2.3 MESTRES DA QUALIDADE.....16

2.4 PRINCIPIOS DA QUALIDADE.....18

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....21

2.6 DEFINIÇÃO DO CLIENTE 23

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 24

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA.....26

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 28

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 29

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS 30

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO 31

4.2 DADOS AVALIATIVOS 32

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

REFERENCIAS 36

APÊNDICE 38

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma pesquisa descritiva exploratória na forma de estudo de caso. junto ao cliente externo da Oboé financeira. Tem como objetivo geral Analisar se o cliente externo da Oboé financeira encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento dispensado pelos funcionários da empresa. Para tal, foram aplicados cento e noventa e sete questionários, onde tornou possível a identificação da satisfação, forma de atendimento, produtos oferecidos, prestação de serviço e classificação dos produtos e serviços oferecidos. Além disso, a pesquisa possibilita buscar novas formas para garantir a satisfação de novos e atuais clientes externos. Desta forma, verifica-se que a empresa deve realizar periodicamente um planejamento voltado para a satisfação do cliente comprometendo-se com a qualidade, colocando o cliente em primeiro lugar e encantando com um atendimento de excelência.

Palavras-chave: Satisfação. Atendimento. Qualidade

FARN

ABSTRACT

This paper refers to a descriptive exploratory research in the form of case study. with the client's external financial Oboe. Aims to analyze general if the client's external financial Oboe is satisfied with the quality of care required by company employees. For this, it was applied hundred and ninety-seven questionnaires, which made possible the identification of satisfaction, form of service, product offerings, provision of service and classification of products and services offered. Moreover, the study enables seek new ways to ensure the satisfaction of new and existing external customers. Thus, it appears that the company should conduct a regular planning toward the satisfaction of the client committing itself to quality, putting the customer first and delighted with an attendance of excellence.

Key-words: Satisfaction.Attendance.Quality

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois somente graças a ele estou dando esse grande passo em minha vida.

Agradeço a minha mãe Marta, por ter dedicado a sua vida a me educar e fazendo com que eu alcançasse meus objetivos. Realizando o meu sonho. Sendo uma mãe dedicada, atenciosa, companheira, amiga, guerreira e acima de tudo amorosa. Ela sim é merecedora dessa minha vitória, pelos anos de dedicação, amor e companheirismo.

Agradeço a meu irmão Igor, por ter me dado à atenção necessária nos momentos difíceis, onde pude contar com ele, me orientando, me dando atenção e amor.

Agradeço a meus amigos queridos, onde foram companheiros e compreensivos nos momentos em que não pude estar ao lado deles (Leo, Lina, Estefani e outros). E aqueles que estavam ao meu lado na luta para concluir nosso objetivo. Simone, Petrônio, Adriano, Bruna, Marilha, Marcelinha e outros.

Agradeço a meu orientador Carlos Antonio (Carlão) onde teve toda paciência e dedicação para que pudéssemos alcançar o nosso objetivo.

Agradeço a meu querido Marcílio que teve uma dedicação maior, até nos finais de semana para nos orientar e fazer realizar o nosso sonho.

Por fim agradeço a todos aqueles que me ajudaram, me compreenderam e que tiveram toda a paciência comigo.

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Historicamente, a partir da segunda metade dos anos 80, até a primeira metade dos anos 90, passou-se a usar a expressão qualidade total. Essa denominação originou-se no Japão, sendo adotada para deixar tudo bem claro que, numa organização, todos devem se preocupar com tudo, ou seja, pressupõe-se envolvimento irrestrito e recusa de qualquer nível de defeito.

Em pouco tempo a qualidade total passou a ser a chave do sucesso das organizações. Os programas de qualidade permanecem associados a ações internas e ao aumento da produtividade e eficiência. Cada vez mais, porém, direcionam o seu foco para o lado humano das organizações. Qualidade é sinônimo de melhoria continua conformidade com os requisitos e adequação ao uso, observados critérios como custo, controles internos e prazos, dentre outros.

A gestão da qualidade total no Brasil teve origem em uma conferência Confederação Nacional das Indústrias - CNI, para apresentação de um texto do especialista húngaro Gabor S. Aschner que impressionou a todos pela objetividade, clareza e facilidade de ser bem compreendido.

Hoje em dia, parte das preocupações das empresas envolve qualidade no atendimento. Atender com qualidade é sinônimo de dar, prestar atenção, considerar, acatar ou tomar consideração à pessoa que compra um produto ou serviço. Na Oboé o atendimento tem como sua principal função representar a organização junto ao cliente fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, oferecendo também um tratamento que gere satisfação, segurança e tranqüilidade ao cliente.

FARN

Com base no exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa**: Até que ponto o cliente externo da Oboé financeira encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento dispensado pelos funcionários da empresa?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA OBOÉ CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTOS S.A E SEU AMBIENTE

A Oboé financeira nasceu em 1997 na cidade de Fortaleza onde germinou uma financeira e germinou uma mensagem. A mensagem de uma financeira que não explora com juros altos, uma financeira que assumi funções educativas, culturais e sociais, tendo como MISSÂO “resolver os problemas financeiros do cidadão”. Essa missão deve ser também uma “expertise”, uma “expertise” porque acredita-se em superar as expectativas e as exigências do cliente”. A Oboé acredita no sucesso, porque o sucesso é predeterminado pela situação. Não se deve buscar diretamente a eficácia. A eficácia vem por conseqüência (ou efeito), porque a eficácia vem do “potencial da situação” (eficiência). Para a Oboé a sociedade é mais que um mercado: a oboé nasceu inspirada nesse conceito. O mercado é rígido pelos princípios do interesse e do lucro. A sociedade é rígida pelo principio do bem-estar comum. Partindo desse conceito, a oboé está edificando uma empresa, uma empresa com ideal, missão, objetivo, metas e estratégias. Tendo como ideal ser uma marca de qualidade e prestigio. Detentora de uma ampla base de clientes e clientes para todos os tipos de produto que ela tem a oferecer.

A Oboé disponibiliza para seus clientes vários produtos como: a) *Oboé financeira*: financiamento de bens e serviços, crédito consignado (setor público e privado), empréstimo consignado para aposentados e pensionistas do INSS, crédito total (consignado + pessoal + cartão de crédito), adiantamento do 13º salário,

antecipação da devolução de imposto de renda, operações com pessoa jurídica (antecipação de recebíveis e outros), cobrança e investimentos – poupança. b) *Oboé distribuidor*: gestões de recursos de terceiros, administrações de fundos e investimentos e estrutura de operações financeiras. c) *Oboé tecnologia e serviços financeiros*: administradoras de cartões (private label, fidelidade e outros), processadora de cartões (debito, crédito e benefícios), auto-atendimento-saque (rede Oboé auto-atendimento), Oboé informática (vendas, manutenção e montagem de computadores) e Oboé celular (vendas de aparelho celular e parceria com a claro).

A Oboé procura atender corretamente e especialmente aos desejos dos clientes, é uma forma de coletar informações e sempre melhorar os serviços, onde o contato com o cliente pode ser o diferencial da empresa, mais também traz oportunidades de aplicar um produto em outras áreas. Para a Oboé, a sociedade é mais que um mercado, e o cidadão é mais que um cliente, relacionamentos são mais importantes que negócios. Neste pensamento a Oboé criou o centro cultural oboé, o projeto de cidadania voltado para a cultura, educação e bem-estar social para os cearenses onde encontra-se vários tipos de cultura. Um foco importante para a Oboé e não perder as oportunidades sempre procurando melhorar e fazer ações de valor e aprendizagem para todos que possam compartilhar desse projeto.

Uma empresa que aprende diariamente com seus clientes podem obter vantagens sobre a concorrência, pode entender melhor o mercado, buscar diferenciais nos produtos e serviços, sem esquecer que os primeiros clientes dela são seus colaboradores. A Oboé tem muitas vantagens em relação aos seus concorrentes ela busca sempre o diferencial porque acredita que no diferencial é que os clientes irão se sentir confortáveis com os produtos e a maneira do relacionamento, nunca esquecendo de seus concorrentes.

A Oboé no ranking de financeira esta nas 10 melhores financeiras do Brasil, o que significa a sua aceitação pelos clientes, mesmo sendo uma empresa totalmente nordestina e brasileira. Os seus concorrentes não são reconhecidos como grande ameaça, pois sempre procuram se adequar ou ter melhores oportunidades em seus produtos.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

Analisar se o cliente externo da Oboé Financeira encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento dispensado pelos funcionários da empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Identificar o perfil do Cliente Externo;

b) Identificar o grau de satisfação do cliente externo; e

c) Conhecer a opinião do cliente externo acerca de aspectos ligados à qualidade no atendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que a realização deste trabalho será de fundamental importância tanto para a Oboé Financeira. Ademais, espera-se que a empresa a partir do estudo realizado, possa utilizá-lo nos seus processos de tomadas de decisões voltados á melhoria contínua de todos os aspectos que possam influenciar a opinião do cliente externo em relação à qualidade no atendimento dispensado.

Espera-se que o estudo realizado terá sua importância acadêmica, onde outros pesquisadores poderão ter acesso aos dados realizados através desse estudo, possibilitando assim, ter uma maior visão em relação ao estudo abordado pelo pesquisador. Portanto dessa maneira outros pesquisadores que não seja da academia

FARN

poderão ter acesso a esses dados e assim maiores conhecimentos da qualidade do atendimento da Oboé financeira.

Espera-se que a pesquisa realizada tenha a sua contribuição na sociedade, para que cidadãos, estudantes e outros, possam ter a oportunidade de analisar a importância da qualidade. Desta maneira acredita-se que será de fundamental importância á sociedade o estudo abordado, para que se tenha uma visão ampla da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ORIGEM DA QUALIDADE TOTAL

A qualidade total é sinônima de melhoria contínua. Tornou-se um movimento social de origem industrial. Denominou-se no Japão onde Juran e Deming se destacaram defendendo Total Quality Management (TQM). Logo após a segunda guerra mundial a qualidade já conquistava seu lugar e passou a ser uma disciplina bem aceita no ambiente organizacional, partindo assim de idéias americanas foi aperfeiçoado no Japão o TQC ("Total Quality Control"), onde a participação de todos os setores e funcionários de uma organização devem se preocupar com tudo no controle da qualidade.

Na definição de Isnard Júnior, et al. (2005, p. 22 e 23)

> "Abordar a qualidade desde a fase do projeto de desenvolvimento do produto, incluindo os aspectos funcionais e atributos de desempenho; envolver todos os funcionários, de todos os níveis hierárquicos, assim como fornecedores e clientes, nos processos de melhoria da qualidade, objetivando o comprimento e a confiança recíproca; manter e aperfeiçoar as técnicas clássicas da qualidade existentes."

Para o autor, a qualidade total por meio de suas diversas termologias, foi uma percepção importante que ampliou o espaço de atuação da qualidade no ambiente organizacional, onde todos os departamentos passaram a ser responsáveis pelo sucesso da organização.

Segundo Luzzi, (1999) a qualidade deveria ser responsabilidade de todos os empregados, pois atribuí-la a um grupo incentivava a todos os demais.

Outro momento marcante no Japão foi o gerenciamento da qualidade total no modelo japonês desenvolvido pela Japonese Union of Scientists and Engineers (JUSE) sendo praticado no mundo ocidental.

Em reconhecimento ao papel de Juran no Japão foi realizado um superprêmio a "Medalha de Juran" para os vencedores do "prêmio Deming" onde apresentavam uma melhoria continua da qualidade. Passando a ser chamado Japan Quality Control Medal.

Para Luzzi (1999, p.16)

> Como o TQC é mais abrangente, "Juran foi mais importante para o Japão que Deming", afirma Juni Noguchi, diretor executivo do Japonese Union of Scientists & Engineers (JUSE), que entra na briga contra Deming "O CEQ só se aplica aos técnicos", acrescenta "Juran aplicou qualidade para todos, desde os gerentes até o pessoal da administração".

O Brasil também teve a sua historia voltada para a qualidade total onde esta alinhada com os critérios de excelência do premio nacional da qualidade (PNQ), o qual foi instituído no Brasil em 1992 com base no premio americano de qualidade. Teve origem em uma conferencia na Confederação Nacional das Industrias – (CNI), com especialistas defendendo a objetividade, clareza e facilidade, assim tornando as empresas mais eficientes e competitivas.

Na definição de Isnard júnior, et al. (2005, p.43)

> O PNQ estimula a melhoria da qualidade da gestão nas organizações brasileiras, reconhecendo anualmente aquelas que atingiram o nível de desempenho, ou seja, as organizações que se destacam pela excelência da gestão de sua praticas e respectivos resultados, promovendo, interna e externamente a reputação da excelência dos produtos e serviços brasileiros, divulgando a pratica exemplares de gestão, e conseqüentemente, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida do povo brasileiro.

Ele enfatiza e defende a necessidade da qualidade em uma organização, onde é através da qualidade que a empresa ira mostrar sua excelência e o resultado de um perfeito desempenho mediante ao trabalho desenvolvido por todos na organização.

2.2. CONCEITO DA QUALIDADE

O conceito de qualidade teve origem nos EUA, em 1920, destinava-se apenas a limitar a produção de itens defeituosos. No decorrer da história vários os aspectos que se dedicaram ou se dedicam a traçar diversos argumentos e novas idéias a respeito da qualidade.

Certamente, este é um assunto que merece inúmeras inserções pela importância que se estabelece entre eles e as organizações, posto que seja fator determinante no nível de produtividade, influenciando o poder competitivo de cada uma delas.

Em virtude disso, os próximos comentários têm como propósito ressaltar os diversos conceitos postos pelos autores clássicos que se incubiram de estudar a qualidade.

O controle da qualidade é uma atividade estratégica que deve começar com a alta administração envolvendo-se no processo de melhoria da qualidade. Esse processo de melhoria deve ser sistematizado e cíclico, objetivando a solução dos problemas. Criou-se, com esse objetivo, o ciclo PDCA, composto de quatro frases, que se inicia com o estabelecimento das metas e dos métodos para a resolução de problemas, o qual ele denominou planejamento. Na segunda fase, inicia-se a execução das tarefas, educação e treinamento das pessoas envolvidas, chamada fazer as quais devem ser verificadas, ou seja, devem ser analisados os resultados obtidos. Finalmente a última fase, que é a da ação e consiste em agir e atuar de maneira correta.

Para Deming (1990, p.15)

> "Qualidade deve ser definida a partir de quem a avalia, seja o operário, seja o administrador da fabrica ou o cliente". Diante desse panorama, uma certa característica de um produto ou serviço pode ser importante para um deles, enquanto essa mesma característica pode não ser representativa para o outro.

FARN

Ele enfatiza a necessidade de métodos estatísticos de controle, participação e educação constantes para melhoria da qualidade.

Em uma das suas maiores contribuições que são os denominados 14 princípios da administração ou os 14 princípios de Deming.

Para Ishikawa (1993) a prática de um controle de qualidade eficiente é desenvolver, projetar e comercializa um produto que seja mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor. A sua proposta é garantir a qualidade de um produto para que o consumidor possa comprá-lo com confiança e usá-lo por um longo período de tempo, com satisfação e confiança. Para isso, o projeto do produto ou serviço deve estar de acordo com as expectativas do cliente.

Na visão de Paladini (2000, p.31)

> A qualidade total é uma decorrência da qualidade como adequação ao uso, visando atender totalmente ao consumidor. Porém, esta definição permanece um tanto quanto nebulosa, levando em consideração a ênfase nos processos de produção de maneira a atender a padronização de produtos e serviços.

Para o autor o direcionamento do produto produtivo no pleno atendimento ao cliente requer que se saiba o que ele quer, e exigir um método de contato permanente com os consumidores.

Outro momento importante da qualidade no Japão refere-se ao trabalho de Juran, que buscava a abordagem da qualidade como uma ferramenta gerencial para o aumento da produtividade e competitividade através de melhoria de processos e sistemas. Com seus seminários, conseguiu estimular as empresas a acatarem o conceito de controle de qualidade para todas as suas áreas.

2.3 MESTRES DA QUALIDADE

A partir da revolução industrial, o homem se depara com grandes indagações. Uma das características, talvez até a principal, era o completo domínio sobre as questões associadas aos seus produtos ou serviços.

Um dos momentos mais marcantes da revolução industrial foi o destaque de alguns mestres da qualidade como Deming, Crosby, Juran, Ishikawa, Feigembaum e outros. Cada um se destacando por grandes conceitos e abordagens á qualidade. Entretanto, todos eles apresentam pontos em comum nos seus enfoques.

Segundo Campos, (1998) os mestres da qualidade são:

a) *W. Edwards Deming:* nascido em 14 de outubro de 1900, falecido em 1993, foi engenheiro, estatístico, mestre e doutor e considerado como precursor, ou ainda, o pai do controle estatístico da qualidade. É autor de centenas de trabalhos técnicos e livros, a sua maior virtude foi conseguir praticar toda sua teoria e provar a mesma funciona, isto ocorreu em praticamente todas as grandes empresas japonesas e em muitas americanas. No Japão se concedeu o prêmio deming da qualidade e com a base no mesmo todos os outros prêmios em todo o mundo inclusive aqui no Brasil foram desenvolvidos;

b) *Philip B. Crosby:* nascido em 18 de junho de 1926 em Wheeling, West Virginia, EUA, dedicou-se a área da qualidade a partir da década de 50. Publicou 14 livros sobre o tema da qualidade. Considerado como o arquiteto do conceito "zero" defeito e presidente e fundador do Quality College em Winterpark na Flórida em 1979. Crosby introduziu o conceito do ZD (zero defeito) na empresa Martin Marietta quando trabalhava na empresa como diretor de qualidade, foi vice-presidente da ITT americana onde foi responsável pelas operações de qualidade. Crosby enfatiza que se a qualidade não estiver entranhada na organização, não se concretizará; o absoluto gerenciamento da qualidade obtém-se através da conformidade com as especificações, fazendo uso da prevenção.

c) *Joseph M. Juran:* nascido em 1905 tem hoje 98 anos. É engenheiro, estatístico, mestre e doutor. É o percussor da abordagem sistêmica a administração estratégica das empresas. É considerado o pai do desenvolvimento administrativo do novo Japão, em virtude do seu desenvolvimento no inicio dos anos 50 no treinamento dos presidentes e diretores das mais importantes indústrias, visando não só o controle estatístico do processo e a qualidade final do produto. A obra de Juran foi de imenso valor tanto que o mesmo foi agraciado com a "ordem do tesouro Sagrado" pelo

imperador do Japão. Juran aborda o conceito gerenciamento da qualidade que tem como Planejamento da qualidade; Controle da qualidade e Melhoria da qualidade.

d) *Kaoru Ishikawa*: nascido em Tókio em 1915 e falecido em 1986 era engenheiro químico, mestre e doutor, reitor e presidente da Musashi institute of technology. Atuou na área de qualidade por mais de 30 anos. Foi o criador dos círculos de controle da qualidade e das sete velhas ferramentas da qualidade, agrupando propostas de outros especialistas da qualidade. Enfatizou alguns conceitos como: qualidade em primeiro lugar, depois o lucro; orientar-se para o cliente, não para o produto; o próximo no processo é seu cliente; quebre as barreiras entre áreas entre outros conceitos.

e) Armand V. Feigembaum: nascido em 1922 é engenheiro e consultor, tem como critério ter sido introdutor do conceito de Total Quality Control. Nos anos 50, introduziu na general eletric um sistema de custos da qualidade direcionando para a total consideração as avaliação, prevenção, falhas internas e externas, buscando um sistema da qualidade. Elaborou as etapas do controle de qualidade que tem como: apoio da gerencia executiva; promoção da importância da qualidade na empresa; treinamento; atendimento e prazo de entrega; garantia da qualidade dos produtos e serviços; Entre outras etapas.

Esses mestres foram de total importância para a origem da qualidade total, os gurus citados acima, foram os que mais se destacaram no surgimento e nas importantes empresas. Tiveram reconhecimento de varias instituições e premiações pelo desenvolvimento do estudo. Reconhecido como orientadores do caminho e da importância que a qualidade detém.

2.4 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

Foram destacados 10 princípios, voltados tanto para o cliente quanto para a empresa. É fundamental informar que estes princípios são importantes para que os

FARN

funcionários trabalhem em equipe. Representando valores e praticas adotada por empresas. Alguns desses princípios enfatizam o comportamento de proprietários e clientes perante a organização.

Os princípios são para melhorias de longo prazo, onde o cliente irá verificar a atuação da empresa abordando critérios que melhor possam satisfazer a sua necessidade.

Segundo Campos (1998), os princípios da qualidade são:

a) Qualidade centrada no cliente: a qualidade é voltada ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente. A qualidade deve ser levada em conta todas as características básicas e relevantes do produto onde irá adicionar valor para o cliente, intensificando sua satisfação e determinando sua preferência. Este principio é voltado para a retenção de clientes, demandando sensibilidade constante, identificação a satisfação e a retenção dos clientes;

b) Liderança: os sócios ou proprietários devem estabelecer claramente os valores e a razão de ser da empresa. Servindo de exemplo, reforçando valores, encorajando a iniciativa e a tomada de decisões. Espera-se dos lideres o equilíbrio entre entendimento e atendimento das necessidades de todas as partes interessadas da empresa;

c) Melhoria Contínua: está associada com a adaptação as mudanças e precisa esta impregnada na forma de funcionamento da empresa. Faz parte do trabalho de todos;busca eliminar os problemas em suas origens;e é motivado pela oportunidade de executar as atividades de forma melhor, mais rápida ou mais barata, bem como problemas que precisam ser corrigidos;

d) Envolvimento das pessoas: o sucesso de uma empresa depende cada vez mais do conhecimento das habilidades, da motivação e da criatividade de seus funcionários. O sucesso das pessoas dependerá da oportunidade de aprender, experimentar novas habilidades e utilizar a criatividade. A satisfação dos funcionários deve ser obrigação da empresa;

e) Enfoque pró-ativo e respostas rápidas: ter ciclos cada vez menores para todos os processos da empresa, buscando eficácia e eficiência.

A empresa deve ter capacidade para: obter respostas rápidas e flexíveis no atendimento dos clientes; fazer certo as coisas certas e da primeira vez, onde isso significa diminuir margens de erro, portanto quanto antes forem percebidos os erros, menor o custo associado às falhas. A agilidade, combate ao desperdício e a prevenção aumentam a satisfação dos clientes e reduz o custo;

f) Visão do futuro: a busca de conquista do mercado requer uma forte orientação voltada para o futuro e a disposição de assumir compromissos de longo prazo com todas as partes interessadas. O planejamento precisa de mudanças, novas oportunidades de negócios, novos segmentos de clientes, desenvolvimento tecnológico etc. a persistência para implantar o planejamento é imprescindível;

g) A gestão baseada em fatos: as empresas dependem do conhecimento profundo sobre seu mercado, processos e resultados. Não se gerencia o que não se mede. É vital que existam indicadores que possibilitem a mensuração do desempenho da empresa;

h) Responsabilidade social: a empresa deve enfatizar as suas responsabilidades sociais e promover exercício de cidadania. Estes aspectos dizem respeito às expectativas básicas da sociedade para com a empresa: respeito às leis, éticas nos negócios, pagamento de impostos entre outros. A responsabilidade social também abrange formas de preveni e recuperar impactos sociais e ambientais;

i) Foco nos resultados: a empresa estará atingindo seus objetivos e alcançando seus resultados satisfazendo as partes interessadas de forma balanceada e harmônica. È fundamental que sejam traçadas metas, de forma que as pessoas envolvidas sejam comunicadas e possam atender claramente os objetivos da empresa; e

j) Abordagem sistêmica da empresa e gestão dos processos: abordar a empresa como um conjunto de processos, com entrada e saída, é base voltada para a melhoria da qualidade. Agrupar as atividades da empresa em processos pode ser útil para a compreensão de problemas e para a melhoria da organização.

FARN

Para campos (1998), os 10 princípios são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma melhor qualidade no atendimento. Acredita-se que seguindo esses princípios a empresa alcançará um bom atendimento e desta forma fazer com que seus clientes e colaboradores sintam se satisfeitos e motivados com a empresa.

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Pode-se afirmar que a qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestigio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento.

O profissional precisa tomar consciência que o diferencial da qualidade no atendimento apresenta um elevado grau de dificuldade, onde se coloca em prática a abordagem adequada. Portanto, sempre buscando respeitar princípios básicos como educação, postura, aparência, simpatia, empatia, saber ouvir, buscar resolução de seus problemas, tratá-lo pelo nome, não interromper sua fala, entre outros.

O comprometimento do colaborador com os resultados da organização é importante tanto a empresa como para a manutenção dos empregos. A interação de todos os subsistemas é um pré- requisito para a qualidade dos serviços ou produtos e para a qualidade no atendimento.

Para Vilhena (2002), qualidade no atendimento deve ser definido, então, pelos olhos dos clientes.

A qualidade no atendimento é uma relação entre a expectativa que o cliente desenvolve e a realidade que ele experimenta.

Na definição de Vilhena (2002) se a realidade fica abaixo da expectativa, o cliente considerará o atendimento ruim. Se for equivalente, considerará o atendimento adequado. Se superar, o cliente ficará encantado.

Atendimento é toda relação entre o colaborador que representa a empresa e o cliente, onde envolve aspectos referentes à prestação de serviço, que significará satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades.

Percebe-se que o setor de serviços em uma atividade empresarial é de suma importância para superar as expectativas do cliente no que se refere á qualidade do atendimento.

A qualidade vista como atendimento ás expectativas do cliente, resume-se como responsabilidade de todos, fator essencial para o sucesso e sobrevivência da empresa. Uma das principais formas de diferenciar um serviço é oferecer qualidade superior á dos concorrentes.

Segundo Maximiliano (1997) o cliente é ponto de partida para definir a qualidade, ao contrário do que acontecem nos enfoques anteriores, em que o cliente fica atrelado as definições que a empresa faz.

O compromisso com o bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes as organizações não dispõem. É difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta ou ainda, se por questão de altivez, ele sente rebaixado socialmente quando atende a um cliente.

Nos dias atuais, bom atendimento e produto de qualidade são fatores-chave para o sucesso. A organização pode ter excelentes produtos, mas deve priorizar seu pessoal, dar treinamento para que o serviço venha a superar as expectativas e a qualidade do produto. Essa relação interpessoal entre funcionários e cliente pode colocar todo um investimento de uma empresa em risco, logo as organizações necessitam treinar seus colaboradores para melhor satisfazer seus clientes, pois um cliente satisfeito trará mais clientes à organização, contribuindo para o aumento dos seus lucros.

2.6 DEFINIÇÃO DO CLIENTE

Como identificar quem são os clientes e consumidores que temos que considerar de fundamental importância. Aqueles que serão impactados ou afetados pelos produtos e processos necessários para se atingir as metas de qualidade.

Os clientes incluem tanto aqueles que são impactados se as metas forem atingidas, como aqueles impactados caso elas não sejam atingidas.

Cada um dos muitos clientes tem importância limitada para o fornecedor. Porém, coletivamente, eles devem ser considerados como um membro dos poucos, mais vitais. O cliente é quem define o que necessita e como quer ser atendido.

Existe uma consciência geral de que os fornecedores necessitam de feedback dos seus clientes. Na maior parte dos casos, esse feedback tem limitado à insatisfação: reclamações, reivindicações, devoluções, ações judiciais etc. muito menos atenção tem sido dada ao feedback sob a forma de experiências anteriores e de auxilio ao planejamento.

Para Juran (2004), existe várias categoria de clientes, onde os mais comumente encontrados são os consumidores, trabalhadores e o público. Os consumidores são os compradores de pequeno volume apenas para uso pessoal, esses consumidores tornam-se bem informados quanto à qualidade do produto que estar comprando, ninguém sabe mais a respeito das condições do produto e qualificado para saber quanto a gastar e não gastar.

Na definição de Juran (2004, p.68)

> É importante prever que existem dois tipos de cliente que é o "cliente externo" usado aqui no sentido de pessoas ou organização que não fazem parte de nossas empresas, mas são impactadas pelas nossas atividades e o "cliente interno" usado no sentido daqueles que fazem parte de nossas empresas e também são impactados pelas nossas atividades.

Juran (2004) enfatiza que os trabalhadores possuem um amplo conhecimento a respeito das necessidade de qualidade, eles adquirem perícia em assunto da qualidade do produto. Porém, são os que mais podem identificar a falha no

FARN

produto ou se o produto se encontra em real condição para ser vendido aos consumidores. Já o público eles é quem ficam de olho nas empresas e julga o comportamento como cidadão da comunidade. Onde os impactos mais óbvios podem estar relacionados à segurança do produto ou danos ambientais.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente corresponde à missão organizacional que provém de três fontes abrangentes, o custo de novos clientes *versus* antigos; a demanda competitiva por satisfação; e o valer do ciclo de vida do cliente. (BATESON;HOFFMAN,2001)

Assim, o custo de novos clientes implica em fatores que contribuem para a variedade relativa e falta de vantagem diferencial de bens e serviços no mercado; além de setores privatizados que agora precisam competir por clientes no mercado aberto e informações de mercado acessíveis para mais empresas, minimizando as vantagens informativas entre as empresas concorrentes.

Quanto à demanda competitiva, novos concorrentes e o declínio da força de certas marcas podem levar a mais escolhas para os clientes e o aumento na importância da sua satisfação.

E o valor do ciclo de vida dos clientes, pode ser definido como um conceito de intenção de compra novamente, ou ainda, uma determinada proporção de repetição de compra. A satisfação do cliente é o que ele viu e o que ele esperava ver.

O princípio e o fim de uma empresa é a satisfação do cliente. De acordo com Almeida (1995) a satisfação do cliente é diretamente proporcional a sua percepção, ou seja, quanto mais for à percepção, maior será a satisfação do cliente.

Por sua vez Kotler (1987) afirma que satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Desse modo, fica claro que a satisfação nada mais é do que a função de desempenho e expectativa. Quando o desempenho não alcança as expectativas o cliente se torna insatisfeito, quando acontece o inverso, o cliente torna-se encantado.

Dentre os métodos de acompanhar a satisfação dos clientes, Kotler (1987) descreve: o sistema de reclamação e sugestão, que se fundamenta no recebimento de sugestões e reclamações por meio de formulário, ou até mesmo por ligações gratuitas para a empresa a pesquisa de satisfação do cliente.

Método que as empresas usam para elaborar pesquisas para verificar o atendimento na mesma e de seus concorrentes, descobrindo assim onde devem melhorar; compras simuladas.

Neste, a empresa simula compradores para testar a capacidade da equipe de venda da mesma, de forma com que este lidem com as mais diversas situações; e por fim, a análise de clientes perdidos, onde a empresa constata clientes que deixou de comprar, a fim de verificar por que isso aconteceu.

Quanto ao sistema de informações sobre a satisfação, pode ser definido como um processo corrente de pesquisa que fornece dados relevantes em uma base tempestiva para gerentes que usam os dados para tomadas de decisão. (BARESON; HOFFMAN, 2001).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que diz respeito ao tipo de pesquisa, realizou-se um estudo exploratório – descritivo.

Conforme a conceituação de Lakatos; Marconi (1991), este consiste em um estudo descritivo uma investigação de pesquisa empírica, cuja principal finalidade é o delineamento em análise das características de fatos e fenômenos.

O estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Onde se da margem para uma explicação das relações de causas e efeitos, ou seja, analisar variáveis que de certa maneira influenciam o aparecimento de determinados fenômenos, permitindo assim que se tenha uma obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores.

Para Oliveira (1998, p. 114)

> O estudo descritivo são processos de estudo que procuram abranger a correlação entre variáveis, fundamentais para a diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações públicas, propaganda e outras, porque permite controlar, de forma simultânea, um grande numero de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, especificar o grau pelo qual diferentes variáveis encontram-se relacionadas, dando ao pesquisador uma visão abrangente do modo como as variáveis estão ocorrendo.

A pesquisa descritiva é um grande exemplo de estudo utilizado nas organizações onde permite que os dados sejam mais precisos e objetivos.

É exploratória por que segundo Lakatos; Marconi (1991) consiste em uma investigação de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um

FARN

problema com tripla finalidade. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados.

O estudo exploratório tem como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa, ou, ainda, para a elaboração de hipóteses. Onde se pode aplicar o uso da pesquisa exploratória, o projetos de estudos exploratórios, o estudo de dados secundários, a investigação de indivíduos informados e a analise dos casos selecionados, são formas de se pesquisar o estudo exploratório.

Oliveira (1998) analisa que às vezes existe uma determinada tendência do pesquisador em subestimar a importância de uma pesquisa exploratória e levar em consideração tão-somente o trabalho cientifico.

O estudo exploratório tem sua vantagem por se tratar de uma formulação de um foco direto ao objetivo que se deseja, onde a precisão é necessária para a obtenção dos dados.

Para Vergara (1998), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Em função de o estudo abranger um fenômeno em particular, ou seja, volta-se para a Oboé Financeira, torna-se pertinente definir o que vem a ser um estudo de caso.

O estudo de caso se trata de métodos referente ao presente e não ao passado, ou seja, para o estudo, o pesquisador tem que trabalhar com evidencias, onde essa evidencia poderá ser quantitativo ou qualitativo.

Conforme o conceito de Roesch (1999) o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de analise poder um ou mais individuo.

Onde segundo Vergara (2003)

> O estudo de caso é compreendido como circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um pais. Ou seja, tem caráter de profundidade e detalhamento.

Em alguns casos poderá se caracterizar o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, onde permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto é especialmente adequando esse estudo de processos em vários ângulos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Entende-se por universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

O universo consiste em explicar que pessoas ou coisas serão pesquisadas enumerando suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária etc.

No conceito de Oliveira (1998) universo ou população: é o conjunto de seres inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou população.

No que se refere ao universo do estudo realizado, definiu-se que seria constituído por 5.000 clientes da Oboé Financeira.

Para Vergara (1998) o universo da pesquisa estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção.

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

A amostra foi determinada com a estimativa de erro de 7% e com o grau de 95% de confiabilidade, determinado um total de 197 questionários.

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas áreas de interesse da pesquisa. A amostra deve ser obtida de maneira que cada população tenha a mesma chance de estatística de ser incluída na amostra.

FARN

Segundo Gil (1996, p. 97)

> De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por esta razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um numero adequado de elementos, para que se tenha uma amostra com o nível de confiança considerável.

Para Roesch (1999) Nem sempre é possível obter uma amostra representativa, ou seja, uma que possua as mesmas características da população, mas que seja menor em número.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi o questionário.

Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema. Existem técnicas que são utilizadas para o desenvolvimento do questionário, que podem possibilitar a aquisição de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados.

Para Lakatos;Marconi (1991) questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistado.

Para a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas e a formulação. O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder dividi-lo.

De acordo com Vergara (1998, p. 52)

> O questionário caracteriza-se por uma serie de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes é chamado de teste, como é comum em pesquisas psicológica; outra é designado por escala, quando quantifica resposta.

O questionário é uma forma prática e objetiva de se realizar uma pesquisa, tendo uma facilidade maior de obtenção de dados para a concretização do estudo. Tendo em vista que podemos coletar um maior número de informações do entrevistado.

Segundo Roesch (1999) o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Portanto requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa.

E importante ressaltar que todo questionário deve ter uma extensão e um escopo limitado, onde todo o dado incluído no questionário deverá partir de uma hipótese.

De acordo com Oliveira (1998)

> A elaboração do questionário deve envolver também a experiência do pesquisador. Torna-se imprescindível fazer uma relação das possíveis causas que envolvem o problema da pesquisa. É importante solicitar ao orientador que faça uma revisão nas questões.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados foram tratados por meio de softwares adequados como Word e Excel.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Tabela 01 – Sexo, Estado Civil, Faixa Etária, Grau de Instrução e Renda dos Entrevistados.

sexo	Nº de entrevistados	%
Masculino	104	53
Feminino	93	47
total	197	100
Estado Civil	**Nº de entrevistados**	**%**
Solteiro	31	16
Casado	101	51
Divorciado	41	21
Viúvo	24	12
Total	197	100
Faixa Etária (em anos)	**Nº de entrevistados**	**%**
18 a 25	07	04
26 a 33	18	09
34 a 41	21	11
42 a 49	50	25
50 a 57	33	17
58 a 65	32	16
66 a 73	31	16
74 a 81	05	03
Total	197	100
Grau de Instrução	**Nº de entrevistados**	**%**
Médio Incompleto Médio	03	02
Completo Superior	81	41
Incompleto	25	13
Superior Completo	79	40
Pós – Graduação	09	05
Total	197	100
Renda Salarial (em s.m.)	**Nº de entrevistados**	**%**
Total Até 3	64	32
3 a 5	46	23
5 a 7	36	18
7 a 9	33	17
9 a 11	18	09
Acima de 11	00	00
Total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

FARN

Verifica-se, na tabela 01, que 53% dos clientes entrevistados são do sexo masculino, sendo 51% casados, 25% entre a faixa etária de 42 á 49 anos, tendo 41% o grau de instrução de ensino Médio Completo e 32% dos entrevistados tem a renda salário de até três salários mínimos.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Tabela – 02 – Há quanto Tempo é cliente da Oboé financeira.

Itens	Nº de entrevistados	%
Menos de 1 ano	26	13
1 á 2 anos	66	34
3 á 4 anos	56	28
4 á 5 anos	20	10
Acima de 5 anos	20	10
total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Percebe-se, na tabela 02, que 34% dos clientes entrevistados, afirma que já são clientes da oboé entre 1 á 2 anos.

Tabela 03 – Qual o grau de satisfação com o atendimento da Oboé financeira.

Itens	Nº de entrevistados	%
Muito satisfeito	31	16
satisfeito	136	69
razoavelmente satisfeito	30	15
insatisfeito		
muito insatisfeito	00	00
	00	00
Total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Nota-se, na tabela 03, que 69% dos clientes entrevistados encontra-se "satisfeito" com o atendimento da Oboé financeira.

Tabela 04 – Na sua opinião, a Oboé financeira dispões de um atendimento ágil.

Itens	Nº de entrevistados	%
Sempre	80	41
Quase sempre	87	44
Às vezes	30	15
Nunca	00	00
total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Verifica-se, na tabela 04, que 44% dos clientes entrevistados diz que "quase sempre" existe um atendimento ágil e 41% afirma que "sempre" existe um atendimento ágil, implica dizer que a Oboé financeira está procedendo de forma que os clientes estão aprovando a qualidade o atendimento.

Tabela 05 – A Oboé financeira alguma vez deixou de oferecer ou não disponibilizou algum serviço ou produto que você necessitou.

Itens	Nº de entrevistados	%
Sim	32	16
Não	165	84
total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Percebe-se, na tabela 05, que 84% dos clientes entrevistados, afirma que a empresa não deixou de oferecer produtos ou serviços aos clientes.

Tabela 06- Houve falha na prestação de serviço.

Itens	Nº de entrevistados	%
Sim	67	34
Não	124	63
total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Nota-se, na tabela 06, que 63% dos clientes entrevistados diz que a empresa não falhou na prestação de serviço, enquanto 34% afirma que houve falha em alguns produtos ou serviços.

Tabela 07 – Se respondeu "sim", na pergunta anterior, em qual serviço ocorreu falha?

Itens	Nº de entrevistados	%
Na compra de divida	10	15
Solicitação de saldo	16	24
Libe. do empréstimo	28	42
Na entrega do produto	08	12
Na troca do produto	11	16
Total	67	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Observa-se, na tabela 07, que 42% dos clientes entrevistados, afirma que houve falha na prestação de serviço.

Tabela 08 – Qual o principal motivo que levou você a optar pela Oboé financeira.

Itens	Nº de entrevistados	%
Localização	04	02
Melhor forma de pagamento	43	22
Qualidade no prod.	28	14
Baixo custo	19	10
Agilidade	30	15
Total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Verifica-se, na tabela 12, que 22% dos clientes entrevistados, afirma que a empresa tem a melhor forma de pagamento, onde foi o principal motivo que levou aos clientes optar pela empresa.

Tabela 09 – Como você classifica os serviços prestados pela Oboé financeira.

Itens	Nº de entrevistados	%
ótimo	39	20
Bom	109	55
Regular	31	16
Ruim	18	09
Péssimo	00	00
Total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Percebe-se, na tabela 09, que 55% dos clientes entrevistados classifica o serviços e produtos da Oboé financeira como “bom”, essa porcentagem pode ser classificado como satisfatório, para que a empresa acredite no desenvolvimento para uma melhoria continua e chegar ao nível mais elevado para um “ótimo” atendimento.

Tabela 10 – Na sua opinião, existe alguma dificuldade em encontrar agencias da Oboé financeira.

Itens	Nº de entrevistados	%
Sempre	00	00
Quase sempre	05	03
Às vezes	63	32
Nunca	129	65
total	197	100

Fonte: Dados da pesquisa (2008).

Nota-se, na tabela 10, que 65% dos clientes entrevistados não tem dificuldade de encontra agencias da Oboé financeira.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A realização da pesquisa e do estudo sobre a percepção da qualidade do atendimento da Oboé financeira proporcionou importantes conhecimentos acerca dos fatores que norteiam o individuo no grau de satisfação do atendimento com a empresa.

Verificou-se que o principal objetivo desta pesquisa em avaliar o cliente externo da Oboé financeira é perceber o grau de satisfação e a qualidade no atendimento,haja vista que a qualidade no atendimento foi considerado satisfatório, de acordo com o que foi apresentado na analise e interpretação dos dados.

Percebeu-se que os clientes da Oboé financeira, de uma forma geral, estão satisfeitos com a qualidade do atendimento. Pode-se concluir que a busca pela qualidade é peça básica para o sucesso de qualquer organização, não importando o tamanho e o ramo em que atua, qualidade é a condição mínima para que o usuário mantenha uma boa relação com os serviços prestados.

A satisfação dos clientes em relação ao grau de satisfação, atendimento ágil e prestação de serviço foram avaliados de forma positiva para a empresa. Em se tratando do perfil dos entrevistados, constatou-se a predominância do sexo masculino, casado, com a faixa etária entre 42 á 49 anos e que possuem o 2º grau completo e de renda familiar de até 3 salários mínimos.

Diante do exposto, verificou-se que o objetivo do estudo foi alcançado, pois teve o intuito de identificar o nível da qualidade e satisfação dos clientes. É pertinente fazer algumas recomendações para a melhoria dos produtos e serviços oferecidos pela Oboé financeira, tais como:

a) Investir periodicamente no treinamento com os funcionários tanto na área operacional quanto na área comportamental para que os mesmos possam oferecer um atendimento mais humano e adequado a necessidade de cada cliente;

b) Agilidade no tempo para a liberação de empréstimos dos clientes; e

c) Melhorar a qualidade dos produtos oferecidos. para satisfazer os clientes.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, Sergio. Cliente, **eu não vivo sem você**: O que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e cliente. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BATESON, John E.G; HOFFMAN,K. douglas, **Marketing de Services**. São Paulo; Bookman, 2001.

CERVO, A.L. **Metodologia Cientifica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CAMPOS, M. Rogério. **Príncipios da Qualidade**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 1998.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade:** A revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

Gil, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

ISHIKAWA, Koaru. **Controle da Qualidade Total**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ISNARD, M. Junior et. al. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

JURAN, J.M. **Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing;** Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1987.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI. Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Cientifica**. São Paulo: Atlas; 1991.

LUZZI, alexandre. **Las Casas:** Qualidade Total em Serviços. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratando de Metodologia Cientifica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMILIANO, A. C. Amaru**. Marketing Básico uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo, Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas,1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VILHENA, João Baptista. **Conjuntura Econômica**,Qualidade no Atendimento, v. 56, Dez. nº12, Rio de Janeiro, 2002.

APÊNDICE

APENDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado participante, estamos realizando uma pesquisa sobre a qualidade no atendimento da Oboé Financeira,
Contamos com a sua criteriosa avaliação dos indicadores apresentados a seguir.

I- Perfil do Entrevistado

1) Sexo ( ) Feminino ( ) Masculino

2) Estado Civil ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado/Separado ( ) Viúvo

3) Faixa etária
( )18 a 25 anos ( ) 26 a 33 anos ( ) 34 a 41 anos ( ) 42 a 49 anos ( ) 50 a 57 anos
( ) 58 a 65 anos ( ) 66 a 73 anos ( ) 74 a 81 anos

4) Grau de Instrução
( ) Fundamental Incompleto ( ) Fundamental Completo ( ) Médio incompleto ( ) Médio completo
( ) Superior incompleto ( ) Superior completo ( ) Pós-graduação

5) Renda mensal familiar (em salários mínimos)
( ) Menor que 3 S.M. ( ) De 3 a 5 S.M. ( ) De 5 a 7 S.M. ( ) De 7 a 9 S.M.
( ) De 9 a 11 S.M. ( ) Acima de 11 S.M.

II- Dados Avaliativos
6) Há quanto tempo você é cliente da Oboé Financeira?
( ) Menos de 1 ano ( ) 1 a 2 anos ( ) 3 a 4 anos ( ) 4 a 5 anos ( )Acima de 5 anos

7) Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da Oboé Financeira?
( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) razoavelmente satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito

8) Na sua opinião, a Oboé financeira dispõe de um atendimento ágil?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) ás vezes ( ) nunca

9) A Oboé Financeira alguma vez deixou de oferecer ou não disponibilizou algum serviço ou produto que você necessitou?
( ) Sim ( ) Não

10) Por ocasião de um atendimento, houve falha na prestação de serviço?
( ) Sim ( ) Não
11) Se respondeu "SIM", na pergunta anterior, em qual serviço ocorreu falha?
Se respondeu "Não", na pergunta anterior, passe para a pergunta de Nº 12.

( ) Na compra de uma dívida ( ) Na solicitação de saldo devedor ( ) Na liberação do empréstimo ( )
Na entrega de algum produto ( ) Na troca de algum produto
( ) Qual (is)?_____

12) Qual o principal motivo que levou você a optar pela Oboé Financeira?
( ) Localização ( ) Melhor forma de pagamento ( ) Qualidade nos produtos oferecidos (
)Baixo custo de serviços ou produtos ( ) Agilidade
( ) Qual (is)?_____

13) Como você classifica os serviços prestados pela Oboé Financeira?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

14) Na sua opinião, existe alguma dificuldade de encontrar agencias da Oboé Financeira?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) ás vezes ( ) nunca

15) Que sugestões você daria para melhorar o atendimento da Oboé Financeira?