



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**ERIBERTO LÚCIO DE LEMOS**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS PANIFICADORAS DA CIDADE DE  
ALAGOA NOVA - PB**

**Campina Grande-PB  
2015**

**ERIBERTO LÚCIO DE LEMOS**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS PANIFICADORAS DA CIDADE DE  
ALAGOA NOVA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

**Orientadora:** Profa. Dra. Waleska Silveira Lira

**Campina Grande-PB  
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L555q Lemos, Eriberto Lúcio de  
Qualidade do atendimento nas panificadoras da Cidade de  
Alagoa Nova-PB [manuscrito] / Eriberto Lucio de Lemos. - 2015.  
20 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira,  
Administração e Economia".

1.Qualidade do atendimento. 2.Panificadora. 3.Satisfação.  
4. Alagoa Nova I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ERIBERTO LÚCIO DE LEMOS

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS PANIFICADORAS DA CIDADE DE  
ALAGOA NOVA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Aprovado em: 03/12/2015.

Nota: 9,0 (nove pontos).

**BANCA EXAMINADORA**

Waleska Silveira Lira

Profa. Dra. Waleska Silveira Lira  
Orientadora

Msc. Maria do Socorro Pinto de Carvalho Elisiário

Msc. Maria do Socorro P. de Carvalho Elisiário  
Banca Examinadora

Msc. Vilza Maria Batista

Msc. Vilza Maria Batista  
Banca examinadora

## QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS PANIFICADORAS DA CIDADE DE ALAGOA NOVA - PB

LEMOS, Eriberto Lúcio de<sup>1</sup>  
LIRA, Waleska Silveira<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo teve como objetivo norteador, identificar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento nas panificadoras da cidade de Alagoa Nova – PB. Neste sentido, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa, baseada em uma metodologia exploratório-descritiva, que utilizou-se do método pesquisa de campo para melhor atender às expectativas do estudo. A ferramenta de coleta de dados constituiu-se de um questionário fechado, aplicado a 80 clientes das 6 panificadoras da cidade de Alagoa Nova – PB, durante o mês de maio de 2015, através da qual foi possível levantar o perfil socioeconômico dos respondentes, bem como detectar seu nível de concordância, neutralidade ou discordância, ante as variáveis analisadas. Os resultados demonstraram um elevado grau de satisfação dos clientes, em relação às panificadoras das quais são clientes, considerando as dimensões tangibilidade, confiança, responsividade e autoconfiança, uma vez que os níveis de concordância foram expressivos havendo, porém a necessidade de otimização dos serviços de pronta entrega, compras e encomendas por telefone, bem como da rapidez no atendimento, no sentido de maximizar satisfação e lucratividade, uma vez que esses três itens apresentaram índices de discordância superior a 10%.

**Palavras-chave:** Qualidade do atendimento. Panificadora. Satisfação.

### 1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente vem sendo, há décadas, considerado pelas empresas brasileiras um diferencial de competitividade, pois os gestores estão conscientes que, a cada dia, as pessoas estão tendo mais informações e que não basta ter grande investimento, em termos de produto e tecnologia, se na hora do atendimento ao cliente não houver um trabalho voltado para a qualidade do atendimento e, diante desse fato, as organizações estão capacitando os seus funcionários para que eles consigam atender com profissionalismo ao cliente.

De acordo com Godri (1994, p. 59), “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Nessa perspectiva, o cliente deve ser tratado com prioridade, acompanhado desde a sua entrada à empresa, sem que haja uma pressão por parte do vendedor para que compre

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela UEPB. Email: <eribertoh\_lemos1@hotmail.com>.

<sup>2</sup> Professora orientadora. Doutora em Recursos Naturais pela UFCG. Email: <waleska.silveira@oi.com.br>.

determinado produto; ser ouvido, pois ele tem algo a dizer que poderá resultar em vendas posteriormente. Para que haja um bom atendimento, dever-se evitar a demora, pois uma má atenção ao cliente poderá fazer com que este busque um tratamento diferenciado na concorrência, e ainda, consiga passar para outras pessoas o mal atendimento por parte da empresa. Isso pode resultar em possíveis perdas com consequências de até uma falência por parte da organização. Ser tratado preferencialmente pelo nome também é um diferencial na hora de atender, pois alguns clientes gostam de ser tratado com preferências e com respeito, já as suas decisões e opiniões devem ser levadas em consideração, tendo em vista que são estes detentores do poder de decidir o que vai comprar e onde pretende comprar.

Considerando a qualidade no atendimento como um requisito primordial para organizações de todos os segmentos, com ou sem fins lucrativos, vários autores têm estudado acerca dessa temática, como é o caso de Labadessa (2011); Carvalho (1999); Cobra (2003); Matias-Pereira (2007); Albrecht; Bradford (1992); Las Casas (1999; 2012); Souza; Frenhani (2010); Kotler (1995); Horovitz (1993); Lacerda (2005), dentre outros, utilizados como embasamento teórico deste estudo.

A Federação das Indústrias do Estado da Paraíba - FIEP (2015), relata que a panificação destaca-se entre os maiores segmentos industriais brasileiros, sendo responsável por 3,6% da indústria alimentícia do país, que se distribui em mais de 63 mil MPE, que geram mais de 850 mil empregos diretos e 1,85 milhão de empregos indiretos e, atendem cerca de 40 milhões de clientes. Segundo o órgão, no ano 2014 houve uma queda de 5,4% na produtividade do setor, muito embora, tenha havido um aumento de 5,7% nos postos de trabalho. Essa queda na produtividade foi atribuída ao aumento médio de 11,5% nos custos, representados pela matéria-prima, embalagens, energia elétrica e outros itens, que compõem os custos diretos e indiretos de produção.

Segundo a ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria), 2013, na Paraíba este setor também apresenta grande relevância, emprega diretamente cerca de 15 mil pessoas e estão espalhadas no Estado em um número superior a 1.200 padarias. A associação, também elenca 10 itens que são fundamentais para atender às necessidades dos clientes, quais sejam: proximidade da residência e do trabalho; condições de limpeza e higiene; cortesia no atendimento; qualidade nos produtos; variedades de pães e doces; pão quente a toda hora; rapidez no atendimento; preço acessível e ambiente agradável.

Em Alagoa Nova, município do brejo paraibano, com população estimada de 19.146, conforme o censo 2010, o ramo de panificação tem bastante influência sobre a economia da

região, visto que, além de representarem forte impacto econômico, empregam dezenas de pessoas, de forma direta e indireta, contribuindo para o desenvolvimento local. Atualmente, a cidade dispõe de seis panificadoras que, ofertam diversos produtos no segmento de massas, pães, bolachas, biscoitos e bolos. Além disso, é comum a presença de itens de mercearia, que implementa a estratégia de diversificação utilizada pelos empresários da área.

Diante do exposto, esta pesquisa orienta-se pela seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento nas panificadoras de Alagoa Nova – PB? Assim sendo, objetivou identificar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento nas panificadoras da cidade de Alagoa Nova – PB e, apresenta-se estruturado de: resumo em língua vernácula e estrangeira; introdução, com um panorama geral do trabalho; referencial teórico, em que são abordados pontos mais específicos do tema; metodologia, com descrição do modus operandi para alcance dos objetivos; apresentação e análise dos resultados, onde os resultados da pesquisa são expostos e discutidos; considerações finais, além do referencial teórico.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 QUALIDADE DO ATENDIMENTO**

A priorização do cliente deve ser à base das organizações, para obtenção de sucesso no mundo globalizado, onde as pessoas buscam mais informações daquilo que desejam comprar, tornando primordial a prestação de um bom atendimento, na perspectiva de fidelizar o cliente já existente e conquistar novos, uma vez que “o atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” (CARVALHO, 1999, p. 233).

Manter o cliente satisfeito é a regra, tendo em vista que, para Abdala (2008, apud LABADESSA et al., 2011, p. 7), “as estatísticas indicam que de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento”. O mal atendimento, por sua vez, abre procedência para que uma empresa não tenha sucesso, pois um cliente mal atendido, provavelmente, espalhará sua visão negativa, que poderá macular, de certa forma, a imagem da organização e, conseqüentemente, fadá-la ao fracasso.

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. “Esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”

(COBRA, 2003. p. 32). O modo como se atende ao cliente pode ser uma das consequências de tantas falências de empresas, num espaço de tempo pequeno o que deixa claro a má gestão de alguns empresários.

É consenso que “o cliente é o maior patrimônio de uma empresa” (RODRIGUES, 1998, p. 27). Sem o cliente a organização jamais conseguiria se estruturar em um mercado de concorrência acirrada, onde as pessoas buscam o melhor atendimento para satisfazer suas necessidades. Nesse sentido “é preciso procurar rever a forma como os serviços de atendimento ao público vêm sendo prestados, buscando sua realização com maior eficiência, mudando o comportamento da cultura das organizações públicas, tendo o cidadão como foco” (MATIAS-PEREIRA, 2007, p. 42).

Faz-se necessário que haja um treinamento periódico para que as pessoas possam atender bem ao público, já que no setor público, há muitas reclamações por motivos como filas enormes, acarretando conceitos negativos para a organização. Vale ressaltar que “um serviço é bem diferente de um produto físico. Um serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao contrário de um produto físico que é geralmente impessoal, quanto ao seu impacto sobre o cliente” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p. 67). O atendimento prestado por pessoas que são bem treinadas representa um grande diferencial competitivo às organizações, pois o colaborador procura tranquilizar o cliente, desde a sua abordagem até o momento da venda.

A qualidade é a “capacidade a que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação” (LAS CASAS, 1999, p. 16). Ter um planejamento, nos dias atuais, é muito importante para que uma empresa tenha ênfase no atendimento com qualidade.

Para Chiavenato (2005, apud SOUZA; FRENHANI, 2010, p. 26), “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. Assim sendo, Quando uma empresa é aberta o primeiro objetivo é que se consiga uma boa clientela, pois é o sustentáculo do negócio, claro que no mundo atual é uma obrigação que se invista em treinamentos para que o cliente seja bem atendido e com bom resultado do atendimento a empresa consiga fidelizar uma grande margem de novos clientes, sabendo-se que “um bom serviço de atendimento ao consumidor também é um bom negócio (KOTLER, 1995, p. 204). Como atendimento e fidelização tem muito a ver, sem dúvida, é mais vantajoso para a empresa manter o consumidor fiel do que tentar conquistar



novos clientes, já que a fidelização é o ponto forte das organizações para o seu sucesso no mundo competitivo e globalizado como o atual.

Horovitz (1993), menciona a influência dos símbolos na percepção da qualidade pelo cliente. “Todos os signos verbais que acompanham o serviço desempenham, desse ponto de vista, um papel fundamental; olhar o cliente face a face ceder-lhe a passagem, exprimir seu prazer em vê-lo com um sorriso, chamá-lo pelo nome”. O funcionário pode não perceber, mas o cliente tem o poder de avaliar desde a sua entrada ao estabelecimento, onde vai ser atendida, a postura do funcionário durante o atendimento, se ele vai passar segurança em relação ao produto que deseja vender, o fato é que o cliente gera uma expectativa muito grande sobre o atendimento.

A empresa tem que estar comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente, que é o foco para que empresa consiga sobreviver e diante desse fato, poder proporcionar aos funcionários treinamentos e que eles estejam comprometidos em prestar um ótimo atendimento ao consumidor, pois “para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo” (SANTOS, 1995, p. 20).

Segundo Dalledone (2008, p. 63), “nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto”. O bom atendimento ao cliente é uma combinação de fatores como qualidade, eficiência, custo do produto e rapidez, diante esses elementos a tendência é que o cliente volte a comprar na organização pela segurança em que lhe foi passado pelo funcionário da empresa.

Encantar o cliente, mostrando-se interessado em atendê-lo bem e procurar transmitir sinceridade, são fatores primordiais para conseguir uma relação de amizade e confiança entre o atendente e o cliente, já que este deve vender algo que atenda às expectativas daquelas. Isso pode ser feito por meio de “um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva [...], já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

De acordo com Deming (1990), “a satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou produto, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes” (DEMING, 1990, p. 137). E, atender bem, significa colocar a satisfação do cliente em primeiro plano, mesmo sabendo que a venda poderá ou não ser concretizada; o objetivo é que o cliente sinta-se orientado do

que está comprando para satisfazer as suas necessidades, já que um mal atendimento gera um descontentamento que não poderá resultar vendas para a empresa.

As empresas precisam passar por um processo de atualização contínua que acompanhe os mercados competitivos, enfatizando o bom relacionamento com os clientes para que perpetue uma relação duradoura e, sistematicamente, o cliente depois da primeira ou segunda compra volta a comprar na organização, mas para que isso ocorra é necessário capacitar o funcionário que vai realizar o serviço ou vender um produto para que ele satisfaça o cliente, pois “o atendimento é uma das maiores armas para conquistar e manter clientes” (TRIGUEIRO, 2001, p.87).

Para com Levy; Weitz (2000, apud PASETTO, 2010, p. 44),

O atendimento ao cliente é composto por atividades e programas que a empresa utiliza para que a experiência de compra seja gratificante para seus clientes. Tem como foco aumentar o valor recebido pelo cliente a partir da compra de seus produtos e serviços, um bom atendimento faz com os clientes comprem novamente do mesmo fornecedor e comuniquem a outras pessoas informações positivas da empresa, o que torna o ganho mútuo entre as partes envolvidas.

Logo, uma grande empresa abre uma rede de lojas em uma cidade com bons produtos, uma boa divulgação, é provável que consiga atrair eventuais clientes, mas se o atendimento deixar a desejar, a tendência é que esse possível cliente não volte mais lá e ainda passe para outras pessoas a frustração pelo mal atendimento; logo, o atendimento vai determinar o sucesso ou o fracasso daquela organização.

Nesse sentido, Las Casas (2006, apud PASETTO, 2010, p. 42), identifica

alguns fatores que identificam a satisfação dos clientes em relação à empresa, que são: a quantidade de compras, o nível de lealdade para com a empresa ou a marca, o número de vezes em que a compra se repete, a qualidade percebida, a imagem que o cliente tem da marca e a quantidade de reclamações.

O atendimento é um fator capaz de aproximar ou afastar o cliente, devido ao grau de satisfação deste com os produtos/serviços ofertados. Kotler; Armstrong (2000, apud PASETTO, 2010, p. 42),

A satisfação dos clientes depende do desempenho percebido na entrega do produto em relação às expectativas dos clientes. Se o desempenho do produto for inferior ao esperado, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho for igual ao esperado, o cliente fica satisfeito. Mais se o desempenho superar as expectativas do cliente, este ficará encantado com a empresa.

De acordo com Amato (2012, p. 4) “hoje a principal característica do mercado que diferencia uma empresa da outra e que faz o cliente decidir por este ou por aquele cliente são os serviços”. Um atendimento de qualidade que passa a confiança ao cliente daquilo que ele

está adquirindo é um diferencial na empresa, pois no mundo cada vez mais globalizado, as pessoas procuram ficar cada vez atentas e exigentes com relação aos produtos e ao atendimento que recebem.

Segundo Las Casas (2007, apud IDEM, 2012, p. 33), ao tratar de qualidade no atendimento, devem ser observadas quatro dimensões, a saber:

Tangibilidade: os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. [...] Confiança: estabelecer uma relação de confiança é fundamental. [...] Responsividade: esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. [...] Autoconfiança: um bom profissional deve demonstrar que é bom. [...] Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

Mahfood (1994, p. 2) é enfático ao afirmar que, “deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados”. As empresas devem investir em capacitação profissional, já que os clientes esperam algo a mais por parte de quem está os atendendo. Saber escutar o cliente é um diferencial que o funcionário deve agregar para efetivar a venda, já que cada cliente tem o objetivo de ser atendido como ele tem em mente que seja.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo desenvolveu-se do tipo exploratório-descritiva, que, segundo Gil (2008), descreve as características de determinadas populações ou fenômenos, considerando que uma de suas peculiaridades é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para melhor performance no alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de um questionário dirigido, aos clientes das panificadoras da cidade de Alagoa Nova, durante o mês de maio de 2015. O questionário foi constituído de vinte e uma questões fechadas, visando traçar um perfil dos respondentes e verificar o nível de satisfação destes, com a qualidade no atendimento nas panificadoras de Alagoa Nova, através do qual, os respondentes deveriam julgar cada assertiva de acordo com a Escala Likert de cinco categorias.

Os dados do questionário foram analisados sob a ótica quantitativa. E, para melhor entendimento, foi feito um agrupamento nas categorias da escala, de modo que concordo

totalmente e concordo, resumiram-se a nível de concordância; nem concordo, nem discordo, nível de neutralidade e, por sua vez, discordo e discordo totalmente, em nível de discordância.

Por se tratar de um universo desconhecido, a pesquisa foi aplicada a uma amostra não probabilística por acesso, de usuários das diversas panificadoras da cidade de Alagoa Nova, através da qual se atingiu um total de oitenta e três pesquisados, sendo que três deles não responderam de forma adequada aos instrumentos, os quais foram eliminados, sendo validadas apenas as oitenta restantes.

A coleta e construção dos gráficos para posterior análise foi feita sob auxílio do software Microsoft Excel 2013, sendo que os gráficos referentes ao perfil do respondente são do tipo pizza e os gráficos referentes à percepção das dimensões da qualidade são do tipo barra, considerando que os respectivos designers permitem uma melhor compreensão das informações, tornando-as mais claras à sociedade.

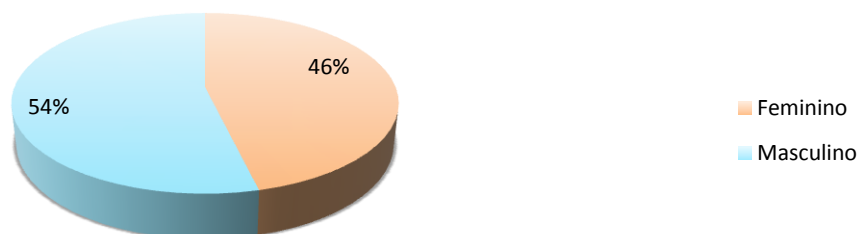
## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIS DOS RESPONDENTES

#### 4.1.1 Gênero

Em relação ao gênero, representado no gráfico 1, infere-se que a maioria dos respondentes (54%) é constituída por pessoas do sexo masculino, enquanto o sexo feminino representa um percentual significativo de 46%. Nessa questão todos os respondentes marcaram uma das duas opções, não havendo assim, abstenção de resposta.

**Gráfico 1: Gênero**

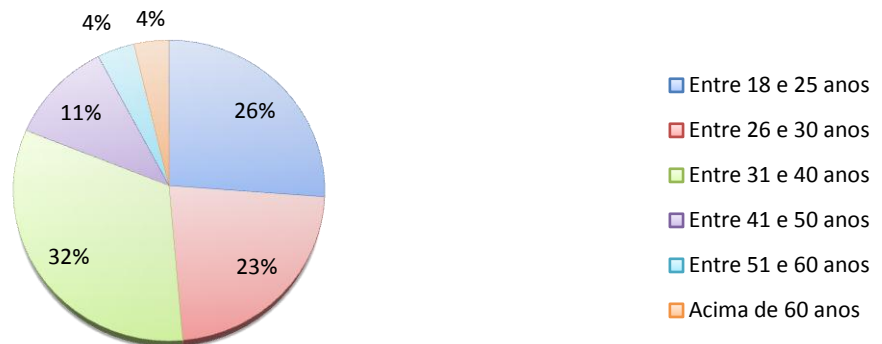


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.2 Faixa-etária

No tocante à faixa etária, percebe-se que os clientes participantes da pesquisa são predominantemente jovens, tendo em vista que 81% dos respondentes têm até 40 anos de idade, ao passo que, os que têm entre 41 e 50 anos representam 11% do total, enquanto os que têm a parti dessa idade representam apenas 8% dos questionados.

**Gráfico 2:** Faixa-etária

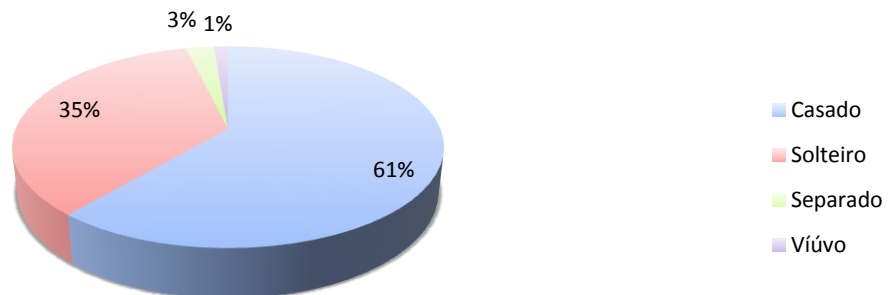


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.3 Estado civil

Conforme observa-se no gráfico 3, a grande maioria dos respondentes (61%) é formada por pessoas declaradas como casadas, o que segue-se de solteiros, que representam 35%, enquanto os separados e viúvos somam apenas 4% dos participantes. Os dados levam a inferir que os clientes das panificadoras alagoa-novenses, são predominantemente casados.

**Gráfico 3:** Estado civil

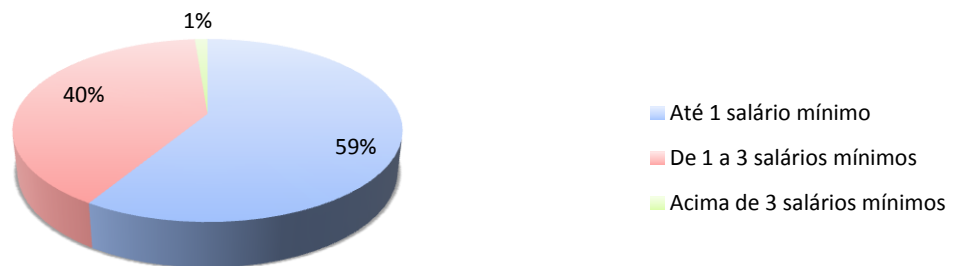


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.4 Renda familiar

A grande maioria dos clientes inqueridos (59%), tem renda familiar de até um salário mínimo, enquanto uma parcela significativa de 40% recebe de 1 a 3 e, apenas 1% recebe além desse valor, o que demonstra preponderância de pessoas com baixa renda, de acordo com o padrão nacional.

**Gráfico 4:** Renda familiar

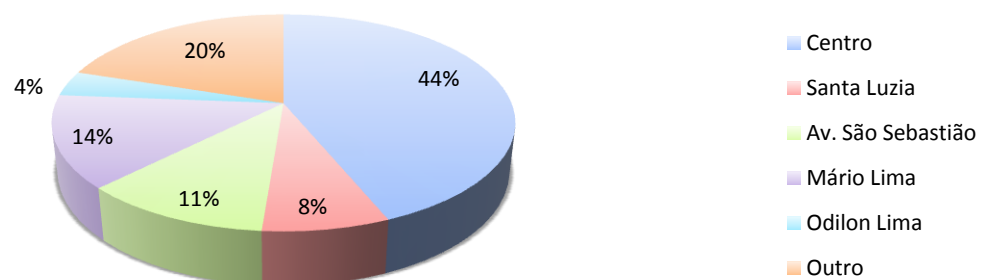


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.5 Setor de residência

Conforme o gráfico 5, o maior nicho de clientes pesquisados encontra-se na região central da cidade, bairro em que localizam-se duas das panificadoras da cidade. Na sequência, os bairros com maior número de cliente são, Mário Lima (14%); Avenida São Sebastião (11%) e Santa Luzia, com 8%, sendo a região da Odilon Lima o menos representativo, com apenas 4%. Registre-se que um percentual significativo de 20% dos respondentes declarou não residir em nenhuma das áreas relacionadas.

**Gráfico 5:** Setor de residência

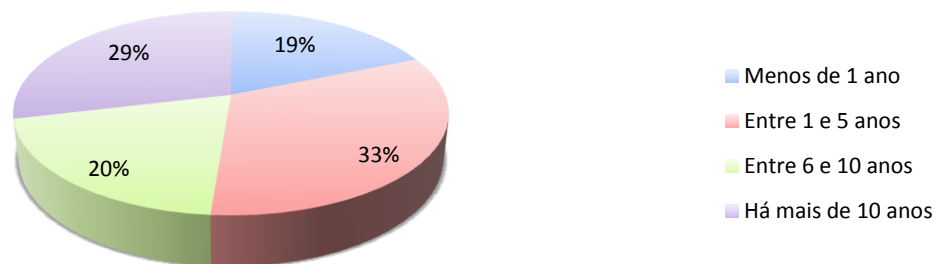


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.6 Tempo de cliente na mesma panificadora

Como é possível observar no gráfico 6, o percentual mais representativo de respondentes frequentam a mesma panificadora de 1 a 5 anos, enquanto 20% o fazem de 6 a 10 anos e 29%, já recorrem ao mesmo estabelecimento para adquirem produtos de panificação, há mais de 10 anos. Embora um percentual representativo de 19% tenha declarado serem clientes a menos de um ano, infere-se que há uma grande representatividade de pessoas que já podem ser consideradas como clientes fiéis.

**Gráfico 6:** Tempo de cliente na mesma panificadora

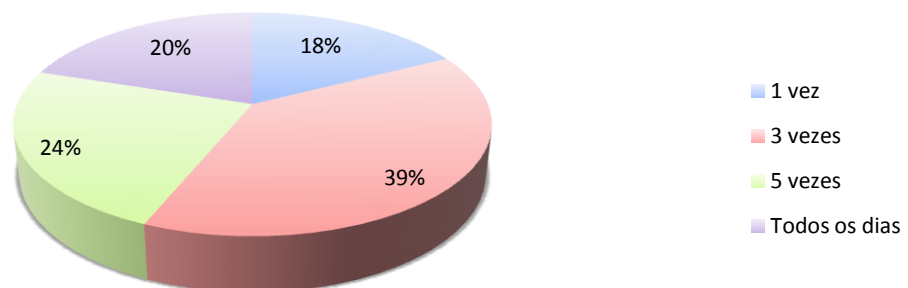


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.7 Frequência semanal de compras

O gráfico 7 representa a frequência com que os respondentes vão à padaria semanalmente, inferindo-se que seja para adquirir produtos/serviços, a partir do qual se percebe que o maior percentual de respondentes (39%) declarou frequentá-las 3 vezes por semana; 24% indicaram a rotatividade de 5 vezes semanais e 20%, ainda, afirmaram frequentar aquele estabelecimento todos os dias, enquanto apenas 18% só comparecem uma vez.

**Gráfico 7:** Frequência semanal de compras

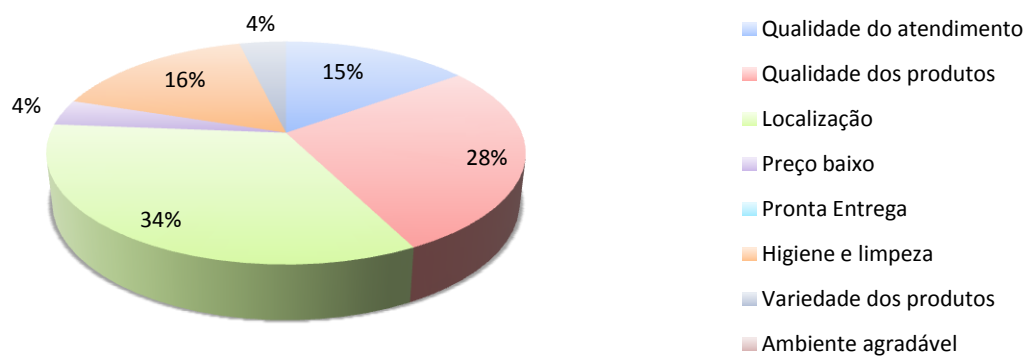


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.8 Razão da preferência

Ao investigar o motivo pelo qual os clientes mantêm sua preferência pela padaria onde costumam comprar, percebe-se que localização e qualidade dos produtos se destacam em relação em relação aos demais motivos elencados, com frequências relativas de 34% e 28%, seguidos de higiene e limpeza (16%) e qualidade do atendimento (15%), demonstrando que a comodidade do acesso fácil e as características do produto são mais relevantes que os aspectos referentes ao atendimento.

**Gráfico 8:** Razão da preferência

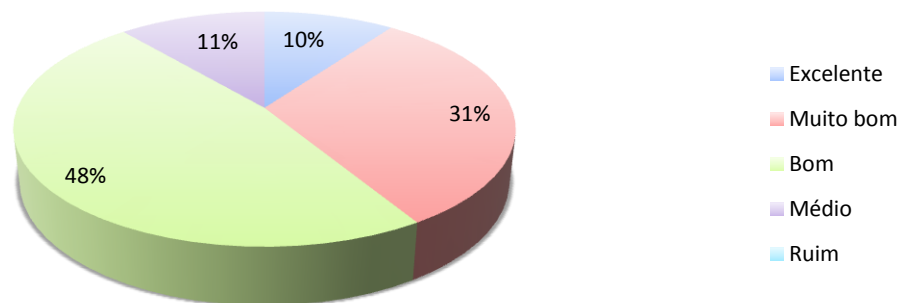


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.9 Avaliação do atendimento

No tocante à avaliação do atendimento nas panificadoras, quase metade dos respondentes (48%) atribuiu-lhe o conceito bom, 31%, muito bom, e 10%, excelente. Sendo assim, pode-se dizer que o atendimento nas padarias pesquisadas é visto de forma satisfatória pelos usuários, considerando que o conceito mais baixo registrado foi médio, não havendo frequência para ruim.

**Gráfico 9:** Avaliação do atendimento



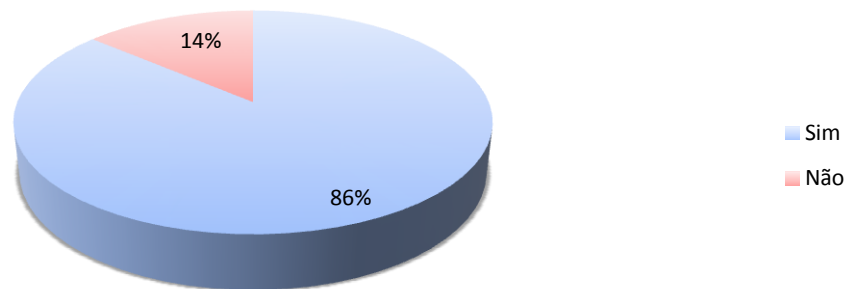
**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.



#### 4.1.10 Importância do atendimento para a decisão de compra

O gráfico 10 representa a opinião dos respondentes ao serem indagados sobre a importância o atendimento para a sua decisão de compras e, conforme visto, a maioria absoluta dos respondentes (86%), ponderam este item antes de decidirem em que estabelecimento comprar.

**Gráfico 10:** Importância do atendimento para a decisão de compra

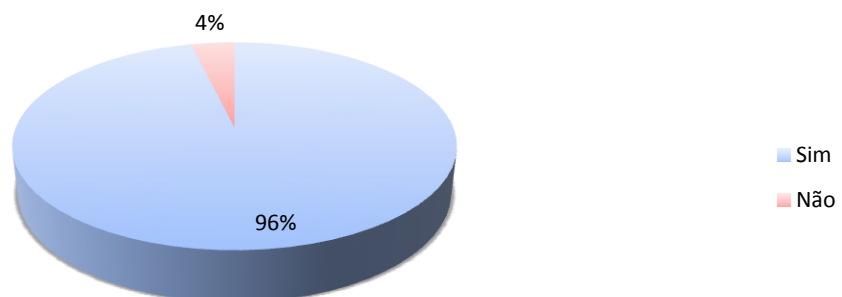


**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

#### 4.1.11 Indicação para outras pessoas

Ao serem perguntadas se indicariam a padaria onde é cliente para outras pessoas, a quase totalidade dos respondentes (96%) respondeu SIM, o que leva a inferir que existem satisfação e aceitabilidade com o que lhes é oferecido nesses estabelecimentos, ao ponto de gerar ações de marketing “boca a boca”, que, surtem resultados expressivos, tendo em vista o poder de persuasão de um cliente no contato direto com clientes potenciais, considerando que essa persuasão tem poder, tanto em situações positivas, como também, negativas.

**Gráfico 11:** Indicação para outras pessoas



**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

## 4.2 PERCEPÇÃO SOBRE AS DIMENSÕES DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Esta seção traz a representação gráfica do nível de satisfação dos respondentes em relação às dimensões da qualidade nas padarias das quais são clientes.

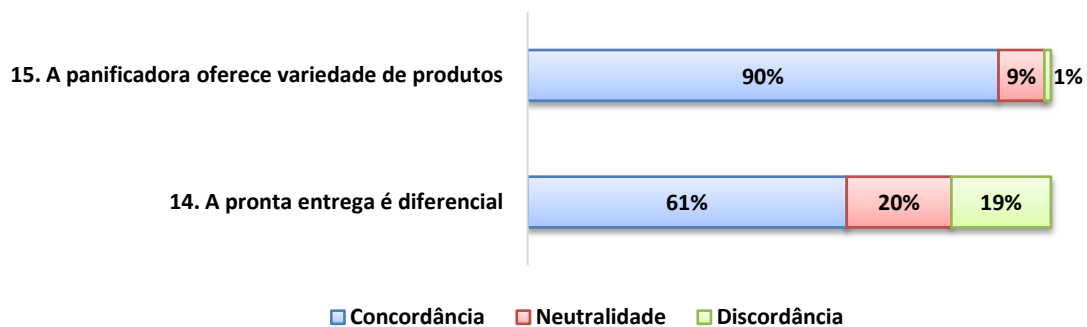
### 4.2.1 Tangibilidade

Os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviço também têm sua importância como fator de influência como instalações, equipamentos, aparência dos funcionários, etc.

O aspecto de tangibilidade é de suma importância transmite imagem positiva da empresa para seus clientes com boa localização do prédio equipamentos novos, regularidade na manutenção e adequada aparência dos funcionários gera confiança e respeito ao consumidor visto que, o colaborador parte integrante do processo administrativo.

O gráfico 12 demonstra que a maioria absoluta (90%) dos respondentes, concorda que existe variedade de produtos na panificadora em que é cliente, enquanto 9% dos respondentes são neutros e 1% discorda. Em relação ao serviço de pronta entrega, a maioria concorda que este é um diferencial, ao passo que um percentual considerável de 20% manteve-se neutro e os demais 19%, discordaram, o que implica dizer que há necessidade de melhoria desse serviço para uma melhor atuação das panificadoras junto aos seus clientes.

Gráfico 12: tangibilidade



Fonte: Pesquisa direta, mai. 2015.

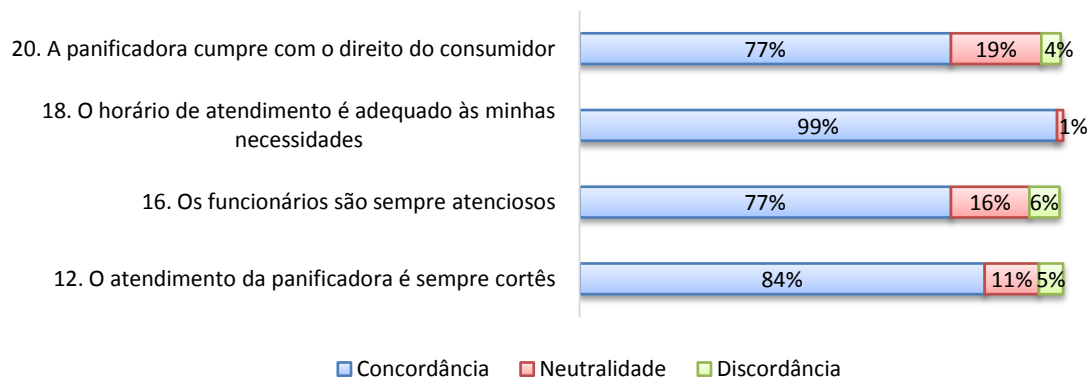
### 4.2.2 Confiança

É importante na prestação de serviços de qualidade desenvolvida pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.

As organizações devem ter como meta a confiança mútua entre o cliente e fornecedor considerando que os serviços prestados é algo que gera grandes expectativas para quem estar adquirindo o serviço resultando na fidelidade e boa propagação do ambiente.

Na dimensão confiança, expressa no gráfico 13, percebe-se o registro de altos níveis de concordância em todas as variáveis, oscilando de 77% a 99% e índices consideráveis de neutralidade, em que o maior foi 19%, na questão 20, havendo, porém o registro de apenas 1% na questão 18. No tocante ao nível de discordância, percebe-se que esse manteve-se em um patamar irrelevante, considerando que não ultrapassou ou 6%, ao passo que nem foi registrado na questão 18, indicando que há um elevado grau de confiança dos clientes para com as panificadoras que escolheram para tornarem-se clientes.

**Gráfico 13:** Confiança



**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

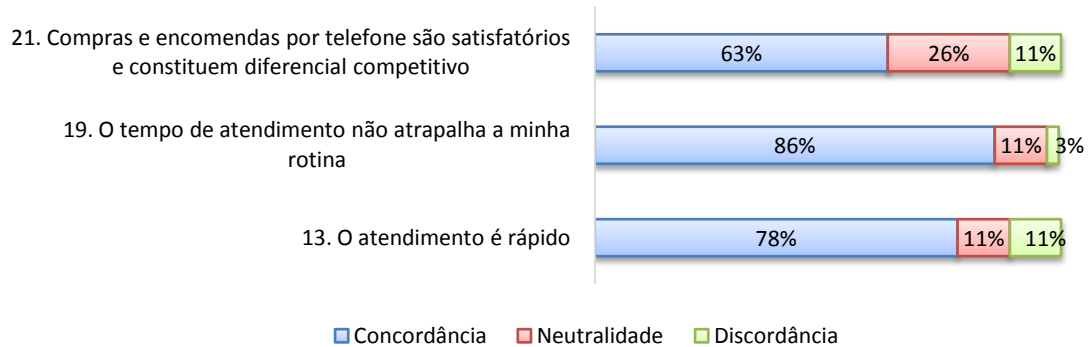
### 4.2.3 Responsividade

Os clientes esperam dos prestadores de serviços atitudes compreensivas, receptividade, habilidade em transmitir segurança e confiança através do apoio emocional e da bidirecionalidade na comunicação, favorecendo o desenvolvimento da autonomia e da autoafirmação caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários nas respostas rápidas adequada à situação.

A responsividade das panificadoras avaliadas também é considerada satisfatória, tendo em vista que o nível de concordância de todas as variáveis desta dimensão foi majoritário, em relação à discordância, tendo em vista que esta varia de 3% a 11%, enquanto àquela oscila entre 63% e 86%. Contudo, foram registrados níveis consideravelmente representativos de

neutralidade (entre 11% e 26%), o que não tira o mérito das organizações), de acordo com os clientes, em termos de velocidade e disposição em servir.

**Gráfico 14:** Responsividade



**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

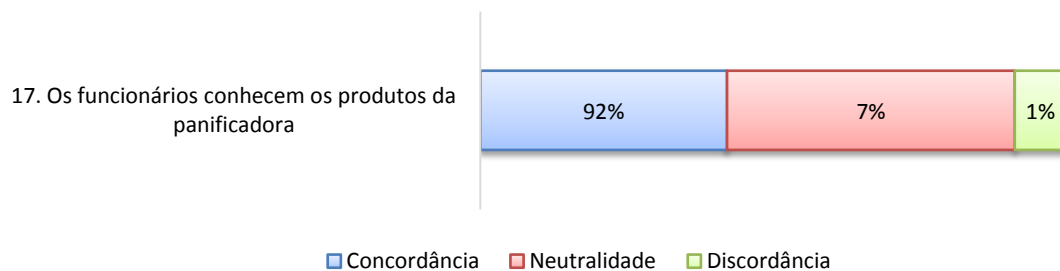
#### 4.2.4 Autoconfiança

É a convicção da competência da empresa em prestar os serviços oferecidos com qualidade mantendo o cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes, como a capacidade de praticar a empatia que consiste em colocar-se no lugar do outro.

Um bom prestador de serviços preocupa-se em construir uma postura positiva com relação às próprias capacidades transmitindo-as aos clientes, assim preparando-se para suportar as dificuldades e o poder de prescindir sobre elas.

A autoconfiança dos funcionários foi a última dimensão avaliada e, essa foi aferida a partir da variável conhecimento dos produtos da panificadora, para a qual foi obtido um nível de concordância de 92%, neutralidade de 7% e discordância de 1%, o que implica dizer que, de acordo com a percepção dos inqueridos, os funcionários das panificadoras pesquisadas possuem conhecimento acerca dos itens disponíveis para venda.

**Gráfico 15:** Autoconfiança



**Fonte:** Pesquisa direta, mai. 2015.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte de atender o cliente deve fazer parte das estratégias norteadoras das organizações. Nesse sentido é necessário incluí-la em “um processo mais amplo, como uma boa estrutura organizacional e boa administração de relacionamento com todos que contatam uma empresa” (LAS CASAS, 2012, p. 36), o que implica dizer que o atendimento, por si só, não define a satisfação do cliente em relação à empresa, mas que é fator relevante para tal.

Sabendo que o cliente é a principal razão de existência da empresa, visto que ele é responsável pela geração de receita, receita essa que deve ser utilizada para cobrir custos e despesas, além de gerar dividendo, atender bem e dispor de uma estrutura de tangíveis, que gere confiabilidade, responsividade e autoconfiança, deve ser encarado como uma meta constante dos gestores, independentemente do tipo de bem/serviço ofertado.

Ao tratar da prestação de serviços, a qualidade no atendimento é ainda mais importante, levando em conta as diversas características que esse segmento apresenta, como a intangibilidade, perecibilidade e, principalmente a pactuação da prestação de serviço, pelo atendente e o cliente, pois o cliente é sujeito ativo nesse processo.

Assim sendo e, diante dos resultados da pesquisa, pode-se dizer que o objetivo desse estudo foi alcançado, uma vez que foi possível levantar o nível de satisfação dos clientes das panificadoras alagoanovenses com o atendimento prestado por elas.

De acordo com as informações coletadas, observou-se um alto nível de satisfação em todas as dimensões avaliadas, o que implica dizer que as expectativas dos respondentes estão sendo atendidas a contento, o que pode ser considerado um fator potencial para a geração da fidelização e da propagação informal, garantindo o sucesso da empresa. Contudo, a partir do registro dos níveis de discordância é salutar afirmar que há a necessidade de reformulações no serviço de pronta entrega, considerando que este não foi apontado como motivo de decisão de compras, pelos respondentes e obteve nível de concordância superior a 10%, em relação à sua efetividade. Outros aspectos que podem ser otimizados são a qualidade no atendimento das compras e encomendas por telefone, assim como a rapidez no atendimento.

Contudo, pode-se dizer que as empresas estudadas trilham um caminho promissor rumo ao sucesso e à sua perpetuação, por levarem em conta as necessidades e desejos dos clientes, agregando à venda dos seus produtos, um serviço de atendimento de qualidade com o nível desejado por estes.

### ABSTRACT

This article had as a guiding objective, identify the level of customer satisfaction with the quality of care in the bakeries in the city of New Alagoa - PB. In this sense, a quantitative survey was developed, based on an exploratory-descriptive methodology, which was used in the field research method to better meet the expectations of the study. The data collection tool consisted of a closed questionnaire, applied to 80 customers from six bakeries in the city of New Alagoa - PB, during the month of May 2015, by which it was possible to raise the socioeconomic profile of the respondents, as well how to detect their level of agreement, neutrality or disagreement, compared to the analyzed variables. The results showed a high degree of customer satisfaction in relation to the bakeries of which are customers, considering the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness and self-confidence, since the levels of agreement were significant, with however, the need for optimization of services prompt delivery, shopping and telephone orders as well as fast service, to maximize satisfaction and profitability, as these three items showed higher discordance rates to 10%.

**Keywords:** Quality of care. Bakery. Satisfaction.

## REFERÊNCIAS

- ABIP. **Desempenho panificação e confeitaria 2013**. Disponível em: <[http://arquivos.sindicatodaindustria.com.br/app/cni\\_sindicatos/2011/01/10/123/20140224180639788610e.pdf](http://arquivos.sindicatodaindustria.com.br/app/cni_sindicatos/2011/01/10/123/20140224180639788610e.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CARVALHO, P. C. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- FIEP. **SINDIPAN dinamiza indústria da panificação em Campina Grande**. Disponível em: <[http://www.fiepb.com.br/fiep/noticias/2015/03/25/sindipan\\_dinamiza\\_industria\\_da\\_panificacao\\_em\\_campina\\_grande](http://www.fiepb.com.br/fiep/noticias/2015/03/25/sindipan_dinamiza_industria_da_panificacao_em_campina_grande)>. Acesso em 28 abr. 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, Ariquemes, 2011.
- LACERDA, F. A. **Gestão da qualidade: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores**. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Excelência no atendimento ao cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: m. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

LIRA, W. S. et al. O cliente virtual: uma análise estatística do comportamento do consumidor na internet. **Revista Eletrônica – ISSN 1677 – 4280**, vol. 3, n. 2, 2004.

MAHFOOD, P. E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MATIAS-PEREIRA, J. **Curso de administração pública: foco nas instituições e ações governamentais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PASETTO, T. P. D. **Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC**. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2010.

RODRIGUES, V. **Varejo na era digital. Seu negocio está mudando**. Você já sabe o que fazer?. 2. ed., São Paulo: Globo, 1998.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SOUZA, C. L.; FRENHANI, D. A. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial: Estudo de caso da empresa Microsal**. Monografia (Graduação de Administração) - Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. 56p., 2010, disponível em: <[libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com\\_rubberdoc...format](http://libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format)>. Acesso em: 12 abr. 2015.

TRIGUEIRO, F. G. R. **Qualidade em serviços e atenção ao cliente**. Olinda: Focus Edições. 2001.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.