

A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM AMBIENTE *HAPPY HOUR*: UMA PROPOSTA UTILIZANDO O *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

*THE QUALITY OF SERVICE PROVISION IN HAPPY HOUR ENVIRONMENT: A
PROPOSAL USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

João Murilo de Carvalho Regamonte¹, Gabriel Augusto Souza da Silva², Taissa Vitória Nascimento da Silva³

¹Graduado no Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis, e-mail: joacarvalhomu@gmail.com.

²Graduado no Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis, e-mail: gabriel.silva1723@etec.sp.gov.br.

³Graduada no Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis, e-mail: taissavit@gmail.com.

RESUMO- O presente artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa de campo em três empresas de ambientes de *Happy Hour*, situadas na cidade de Fernandópolis, estado de São Paulo. A análise tem o propósito de utilizar a relação entre a aplicação da ferramenta da qualidade *Quality Function Deployment* (QFD) e os fatores que influenciam a frequência dos clientes nessas empresas objeto de estudo. Essa ferramenta, utiliza de dados e método técnico para realizar a tradução dos fatores de maior preferência dos clientes. Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica que destaca a qualidade e a sua importância na prestação de serviços, os aspectos e a aplicabilidade da ferramenta *Quality Function Deployment* (QFD) e a utilização da ferramenta 5W2H; a fim de definir um planejamento de ações, de possíveis melhorias nos fatores de maior relevância, traduzidos da voz do cliente. Por meio deste trabalho, analisou-se a voz do cliente e traduziu-se em linguagem técnica que, para superação de suas expectativas, é necessário que o ambiente físico, como um fator de maior relevância, seja alterado, além de outros fatores de menores relevâncias sejam adaptados conforme a tradução. E, para isso, foi desenvolvido planos para a melhoria dos aspectos das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Traduzir. Clientes. *Happy Hour*. 5W2H. QFD.

ABSTRACT- This article aims to carry out field research in three Happy Hour companies, located in the city of Fernandópolis, state of São Paulo. The purpose of the analysis is to use the relationship between the application of the quality tool Quality Function Deployment (QFD) and the factors that influence the frequency of customers in these companies under study. This tool uses data and technical methods to translate the factors most preferred by customers. For the development of this study, a literature review was carried out that highlights quality and its importance in the provision of services, the aspects and applicability of the Quality Function Deployment (QFD) tool and the use of the 5W2H tool; in order to define an action plan, of possible improvements in the most relevant factors, translated from the customer's voice. Through this work, the customer's voice was analyzed and translated into technical language that, in order to exceed their expectations, it is necessary for the physical environment, as a factor of greater relevance, to be changed, in addition to other factors of lesser importance. relevance are adapted according to the translation. And, to this end, plans were developed to improve aspects of the companies.

KEYWORDS: Translate. Customers. Happy Hour. 5W2H. QFD.

1 INTRODUÇÃO

O setor de lazer e entretenimento, incluindo os ambientes de *happy hour*, foi um dos que mais obtiveram crescimento desde o fim da pandemia da covid-19, essa alta demanda, deve-se ao fato de que as pessoas passaram a priorizar cada vez mais experiências e convívios sociais (CAVALCANTI; RIBAS, 2023).

De acordo com Rufino e Santos (2021), o termo “*happy hour*” surgiu em 1920 nos Estados Unidos e rapidamente se espalhou para o mundo todo. No Brasil, a expressão possui significado de “hora feliz” e se popularizou na década de 60, sendo considerada um hábito utilizá-la para definir um encontro entre amigos e profissionais após seu expediente de trabalho.

Com esse rápido crescimento, a qualidade que passa a ser oferecida nesses locais se torna algo obrigatório, pois os clientes passaram a ser exigentes e esperam receber uma boa experiência, tendo suas necessidades e expectativas supridas, o que pode levar à fidelização do cliente em relação a estas empresas. De maneira que, a fidelização do cliente é considerada uma consequência da excelência dos serviços prestados pelas empresas que buscam entender o que os clientes pensam sobre sua imagem (RAUPP et all, 2022).

Com a utilização da ferramenta *Quality Function Deployment* (QFD), é possível traduzir a qualidade com base na voz do cliente e de transformar os requisitos dos seus consumidores em características de fatores de alavancagem para o negócio da empresa (SILVA, 2023). Sendo assim, nos ambientes de *happy hour*, o QFD auxilia na identificação dos atributos que os clientes valorizam nas bebidas, comidas, entretenimento, ambiente e serviço.

Através desses dados, é utilizado o método 5W1H com o intuito de propor um planejamento através dos resultados obtidos pela ferramenta, sendo analisado os principais pontos observados pelos clientes e implementadas ações, mediante os resultados obtidos pelo QFD.

O objetivo central deste artigo consiste na realização de uma pesquisa de campo em 03 empresas que atuam no ramo de ambientes de *happy hour* no município de Fernandópolis (SP), com a finalidade de relacionar a aplicação da ferramenta *Quality Function Deployment* (QFD) e os fatores de qualidade que influenciam na frequência dos consumidores nessas empresas. A relevância desses fatores é de

suma importância, uma vez que eles se manifestam como elementos determinantes para impulsionar o sucesso dos empreendimentos em questão.

2 ASPECTOS DA IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE ORGANIZACIONAL

Para Bond (2012), qualidade sempre existiu, desde a época em que os produtos eram comercializados por artesões. Estes se preocupavam em satisfazer as necessidades de seus clientes, tornando a qualidade essencial para o comércio. Porém, Canuto e Neto (2010) definem que, com a expansão das atividades industriais e comerciais ocorridas na segunda metade do século XVIII, não havia preocupação com a qualidade, tendo em vista que o grande fator de preocupação era produzir em maior quantidade, menor tempo e custo.

A qualidade pode ser referida ao atendimento das expectativas do cliente ou como este avalia o seu serviço em si. Dessa forma, o seguimento das preferências de consumo possui uma função significativa na formulação das referências pretendidas por quem procura determinado atendimento ou produto. Assim, a qualidade pode ser definida como um processo dinâmico que procura a melhoria contínua, com base nos desejos e necessidades do consumidor (JÚNIOR, 2022).

A garantia da implementação da qualidade é um conjunto de todas as atividades, as quais devem ser sistematicamente implementadas. Este conjunto é necessário para garantir que uma entidade tenha condições de satisfazer os requisitos do consumidor de determinado produto ou serviço (LOBO, 2020).

Andrade (2018) menciona que a qualidade é um fator de diferenciação das empresas, tanto para os serviços prestados como para produtos que são produzidos. Portanto, a qualidade é algo crucial para as organizações. tendo em vista que esta é um diferencial e pode ser um fator de sucesso e alavancagem do negócio.

3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O termo serviço refere-se a algo que é intangível, ou seja, aquilo que não é físico. Este é impossível de se tocar, estocar e entre outras atividades que dependem de sua tangibilidade. Serviço é algo heterogêneo, pois apresenta diferenciações cada vez que é executado (VINHOLI, 2022).

Desta forma, é importante ressaltar que a qualidade na análise de prestação de serviços e produtos são bem distintas, em que a qualidade do produto pode ser medida por indicadores e ferramentas e, por outro lado, a qualidade da prestação de serviços pode ser analisada como a experiência vivida pelo cliente (LAZZARI, 2009).

Os elementos da qualidade na prestação de serviços estão divididos em três dimensões, sendo eles: qualidades físicas, abordando, como por exemplo, aspectos físicos dos serviços; qualidade corporativa, relacionada com a imagem e perfil da empresa; e, por fim, a qualidade interativa regulada em como é realizada a interação do consumidor com a organização (SANTOS *et al*, 2016).

Segundo Magalhães (2019), os serviços possuem características próprias e classificações diferentes, de modo que um serviço se complementa com o outro, e, de maneira geral, supra a necessidade ou desejo do consumidor. Assim, eles podem ser classificados em imateriais e efêmeros.

De acordo com Vieceli (2023), um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022 sobre o Produto Interno Bruto (PIB), em relação ao setor de prestação de serviços, mostrou um aumento acumulado em 8,3%. Esse resultado positivo mostra o desempenho expressivo devido às práticas deste setor que fideliza e abrange o seu mercado-alvo.

Existem três práticas que podem explicar a relevância da economia no setor de serviços, as quais são a diferenciação da forma como este é oferecido em comparação com o concorrente; o crescimento do público-alvo e com a consequência da alta geração de lucros; e a influência dos serviços nas organizações para a escolha do seu negócio (NETO, 2020).

Proporcionando essa atenção, a organização consegue fazer com que os funcionários se sintam valorizados, diminuindo a rotatividade, realizando o serviço de forma mais eficiente e contribuindo para a motivação, pois colaboradores, quando engajados, tendem a oferecer um serviço com a qualidade desejada (THOMÉ, 2022).

Para Almeida *et al.* (2020), conhecer os seus clientes pode trazer uma vantagem competitiva para as organizações. Desta maneira, obtém-se a oportunidade de se ter um relacionamento direto com o consumidor para, assim, o serviço que foi prestado tenha um diferencial, garantindo a qualidade e a satisfação do consumidor em questão.

Silva et al. (2022) defendem que as ferramentas da qualidade são meios que facilitam a resolução de problemas que podem interferir no desempenho de um processo. Assim, é através da utilização das ferramentas da qualidade que as organizações conseguem identificar as causas de um problema.

Com a necessidade de ter uma ferramenta capaz de garantir a qualidade do produto final e a satisfação dos clientes, de acordo com os requisitos por eles exigidos, foi criado o Desdobramento da Função da Qualidade (QFD) (PINTO; FONTENELLE, 2013).

4 QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT E APLICABILIDADE DA CASA DA QUALIDADE

Segundo Junior (2021), o *Quality Function Deployment* (QFD), em português Desdobramento da Função da Qualidade, é uma ferramenta utilizada na gestão da qualidade que busca alinhar as necessidades dos clientes com o processo de desenvolvimento do produto ou serviço, por meio da opinião dos usuários.

Albuquerque (2021) menciona que a ferramenta permite a identificação das necessidades dos clientes e o desdobramento dessas em características técnicas que possam ser implementadas no produto ou serviço. Isso permite que as empresas possam fornecer produtos ou serviços que atendam às expectativas dos clientes e, assim, aumentem sua satisfação e fidelidade.

A ferramenta do Desdobramento da Função da Qualidade é uma forma destacada de escutar e entender exatamente o que os clientes e consumidores querem. Ela também é utilizada para determinar qual a melhor maneira de atender às expectativas com os recursos disponíveis (ALBUQUERQUE, 2014).

Galdino (2021) divide a metodologia QFD em quatro fases que são representados na figura 1 a seguir:

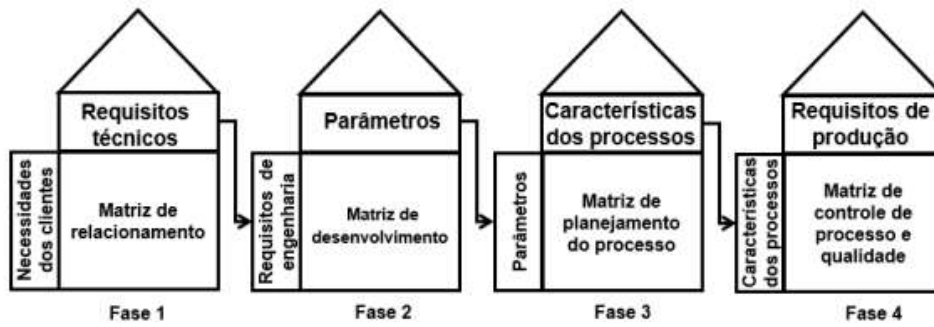


Figura 01 – Fases da metodologia *Quality Function Deployment* (QFD)

Fonte: Galdino Junior (2021)

A figura 1 traz a descrição das 4 fases da metodologia da ferramenta QFD, sendo essas fases, segundo Arantes (2021), divididas em primeira fase, chamada de *House of Quality* (HOQ) ou casa da qualidade, em que ocorre o planejamento do produto, traduzindo as exigências dos clientes em requisitos palpáveis de *design* ou engenharia. Na segunda fase, a matriz de desenvolvimento compõe essa etapa, sendo formada pela relação entre os requisitos analisados, na fase anterior, de *design* ou engenharia e os parâmetros detalhados. Terceira fase se trata de uma matriz chamada de planejamento de processos, é utilizada para analisar atributos dos processos e os parâmetros detalhados obtidos na fase anterior. Na quarta fase é analisada as relações entre os atributos dos processos e sua padronização, essa fase faz o controle desses processos de qualidade.

Paniago et al. (2023, p. 03) definem que:

O QFD utiliza como ferramenta principal um conjunto de tabelas denominado “Casa da Qualidade”, composta por duas partes principais, a denominada qualidade planejada, que permite uma análise qualitativa, e a qualidade projetada, que permite uma análise quantitativa (PANIAGO et al., 2023. p. 3).

Portanto, para se obter uma lista de requisitos de um projeto hierarquizado, aplica-se a matriz da casa de qualidade para transformar, de forma hierárquica, os requisitos dos clientes de maneira mensurável (ROSALES, 2021). Vescovini (2021) define a montagem tradicional das etapas do HOQ em 7 etapas, como pode ser observado na figura 2.

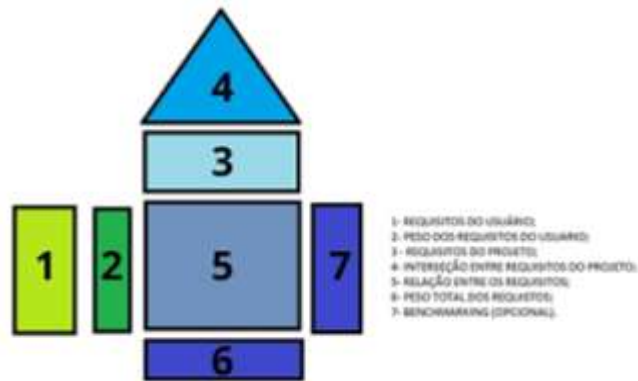


Figura 2 - Casa da Qualidade e suas etapas de montagem

Fonte: Vescovini (2021)

A figura 2 ilustra como é a montagem da casa da qualidade e como é feita a divisão de suas etapas, trazendo uma metodologia de como a ferramenta pode ser utilizada e construída.

4.1 APLICAÇÃO E DEFINIÇÃO DO 5W2H

A ferramenta 5W2H é uma técnica eficaz que auxilia na definição de planejamento de ações ou projetos. Esta é amplamente utilizada na gestão da qualidade para garantir que as atividades estão sendo realizadas de maneira eficaz (VENTURA et al., 2020).

De acordo com Sene (2022), o termo 5W2H é um acrônimo formado pelas iniciais de sete palavras inglesas: *What?* (O quê?), *Why?* (Por quê?), *Where?* (Onde?), *When?* (Quando?), *Who* (Quem?), *How?* (Como?) e *How Much?* (Quanto Custa?). Essas sete perguntas servem para a elaboração de um plano de ação.

As perguntas *What?* (O quê?) e *Why?* (Por quê?) são de grande importância para entender os objetivos e as justificativas do projeto em questão. Elas ajudam a identificar a necessidade do projeto (CIOFFI, 2022).

Para Lima (2022), a pergunta *Where?* (Onde?) será onde o projeto está sendo aplicado, mais especificamente o local que este é executado.

A definição da pergunta *When?* (Quando?) é quando a tarefa será executada e entregue ou o prazo. Assim, a pergunta *Who?* (Quem?), em sua complementação,

tem como definição por quem será feito e qual servidor será responsável por cada tarefa (TURBA, 2022).

Para Slompo et al. (2022), as interrogativas *How?* (Como?) e *How Much?* (Quanto Custa?) têm como significado, sucessivamente, como será realizado e qual será o custo envolvido no projeto.

Portanto, a ferramenta do 5W2H pode ser usada em qualquer tipo de organização e no planejamento de suas ações, mas se faz necessário que sejam realizadas análises de todos os elementos envolvidos. Além disso, é importante que cada informação seja colocada em seu local correto para que seja realizado um acompanhamento do que foi mapeado (ARAÚJO, 2019).

5 MATERIAIS E MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa científica é vista como “métodos e as técnicas científicas. A partir de uma metodologia científica, onde pesquisador pode testar, verificar e comprovar fenômenos de forma científica” (COELHO, 2022).

Para ampliar as perspectivas e sintetizar o conhecimento sobre o tema pesquisado, foi utilizada nesta pesquisa científica a revisão bibliográfica que Silva e Raupp (2022) defendem ser algo essencial para obter domínio através da temática escolhida. Nessa pesquisa, os temas abordados foram a qualidade e sua importância nas empresas, sendo elas a qualidade voltada para a prestação de serviço, a ferramenta QFD, que será o meio de tradução da voz do cliente; e o 5W2H que irá auxiliar no processo de planejamento.

Com o propósito de mensurar resultados satisfatórios para essa pesquisa científica, optou-se pela condução de uma pesquisa de campo quali-quantitativa que, conforme a definição de Rezende Souza (2017), as abordagens qualitativas e quantitativas estão ligadas e ambas atribuem um sentido concreto para os dados.

A coleta de dados será realizada através da pesquisa de campo quali-quantitativa em três empresas que atuam no ambiente de *happy hour* nas quais serão denominadas como A, B e C, concorrentes entre si e procuram o mesmo mercado consumidor. Respeitando a preferência das empresas em questão, não será utilizado o nome razão e ou fantasia, a fim de preservar a identidade e as atividades das empresas. As organizações em estudo estão localizadas no município de

Fernandópolis no estado de São Paulo, na região Noroeste Paulista, e fazem parte do setor alimentício e de entretenimento.

Para obtenções de informações será desenvolvido um questionário, formado com perguntas objetivas e com atribuição de notas no qual permite que os respondentes, neste caso os próprios clientes no ambiente da empresa, possam selecionar a alternativa que melhor corresponde à sua opinião. O respondente colocará uma nota entre 1,3 e 5, sendo de menor relevância para maior relevância.

Esse enfoque metodológico busca trazer os dados demandados através de respostas dos consumidores quantificadas em valores, seja com relação a um produto específico ou prestação de serviços. O questionário se encontra no apêndice 1.

A definição do número de questionários a serem respondidos demandará a utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência, que, segundo Gil (2002), é caracterizada pela ausência de fundações probabilísticas ou matemáticas, baseando-se exclusivamente nos critérios estabelecidos pelos pesquisadores.

Com o fundamento de avaliar, revisar e aprimorar os instrumentos e procedimentos de determinada pesquisa, o teste piloto é uma etapa crucial, pois este fornece uma oportunidade de identificar e corrigir problemas metodológicos, além de ajustar antes da coleta de dados em larga escala (HARALAMBOS et al., 2000).

De acordo com as melhores práticas de pesquisa, é recomendado a realização de um teste piloto, a fim de testar, reestruturar e corrigir possíveis erros presentes no questionário. Para isso foram aplicados 1 teste piloto para 10 profissionais formados na área empresarial e acadêmica. A escolha destes profissionais e o número de testes aplicados foram de acordo com a disponibilidade de cada respondente (SAMPAIO, 2009). Após a aplicação do teste piloto, houve a necessidade de realizar a alteração nas questões de atribuição de nota e foi acrescentado uma questão à pesquisa.

Foram analisados os resultados dos questionários aplicados a 63 clientes. A seleção dos participantes ocorreu por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os diferentes clientes que estavam frequentando as 3 empresas de *happy hour* escolhidas. O número de questionários soma o total das pesquisas nas 3 empresas, o qual foram aplicados 17 questionários na empresa A, 21 questionários na empresa B e 25 questionários na empresa denominada como C. O período selecionado foi de 28 a 30 de julho de 2023 em decorrência de eventos realizados nas três empresas, que atraem o maior número de clientes nessas

ocasiões. Essa seleção foi feita *in loco* com pessoas que aceitassem responder, sem nenhum outro critério.

6 PESQUISA DE CAMPO EM EMPRESAS COM AMBIENTES DE *HAPPY HOUR* EM FERNANDÓPOLIS

As empresas em análise pertencem ao mesmo setor de prestação de serviços e compartilham de um ramo de atuação semelhante, todas são classificadas em microempresas (ME). A empresa A e C concentram-se exclusivamente no *happy hour* e na organização de eventos, enquanto a empresa B, além do *happy hour*, também se dedica à distribuição e entrega de bebidas.

O motivo para realização desta pesquisa é a analisar o setor de *happy hour* que oferece uma prestação de serviços realizadas por pessoas, sendo possível se ter uma padronização nos processos por meio de capacitações, mas, devido este ser realizado totalmente por humanos, conduz a empresa a ter incertezas devido aos aspectos emocionais, sociais e culturais de cada colaborador. Por este fator, foi estudado uma maneira de atender às necessidades e expectativas do cliente com a ferramenta do QFD.

6.1 DESENVOLVIMENTO E RESULTADO DA MATRIZ DA QUALIDADE

Para traduzir a voz do cliente obtida através da coleta dos questionários, é necessária uma separação dos dados de forma que seja possível obter as características da qualidade e a qualidade exigida. Para isso os dados são desdobrados em 3 níveis de forma que, a cada nível, a função da qualidade seja representada. A tabela 1 determina esse desdobramento da qualidade exigida:

Tabela 1 - Desdobramento da qualidade exigida

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Prestação de serviço	Ambiente	Ambiente agradável
		Ambiente acolhedor
		Espaço para socializar
		Localização conveniente
		Assentos Confortáveis

Nível 1	Nível 2	Nível 3	
		Iluminação	
		Decoração atraente	
		Ambiente limpo e organizado	
		iluminação adequada	
		Ambiente barulhento	
	Serviço	Eficiência na hora do pagamento	
		Atendimento rápido	
		Boa infraestrutura em relação segurança	
		segurança e monitoramento no ambiente	
		Prevenção a brigas e assédios	
	Entretenimento	Música ao vivo	
		Playlist animada	
		Djs com músicas populares	
		Ambiente sem música alta	
		Promoções temáticas (karakê ou quis)	
		Jogos	
	Financeiros	Custos	Boa relação Custo-benefício
			Descontos em bebidas e comidas

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Sensoriais	Bebidas	Variedade de bebidas prontas
		Variedade de drinks
		Variedade de bebidas alcoólicas
		Cervejas artesanais
		Bebidas bem-preparadas
		Diversas opções de bebidas
	Gastronomia	Cardápio de petiscos saborosos
		Comidas frescas e saborosas
		Petiscos fritos
		Pratos quentes (hamburger, pizza)
		Queijos e embutidos
		Comida de alta qualidade

Fonte: Próprios autores

A tabela 1 ilustra o desdobramento em 3 níveis, a fim de entender quais aspectos envolvem a qualidade exigida e, conforme a pesquisa aplicada, como por exemplo, a prestação de serviços que foi desdobrada em dois níveis, sendo em ambiente e, sucessivamente, em ambiente agradável

Com os itens e níveis da qualidade exigida desdobrados, as características da qualidade podem ser desenvolvidas, de modo a obter-se as medidas de desempenho que representem características mensuráveis. A tabela 2 mostra o desdobramento das características da qualidade, conforme o que foi feito com a qualidade exigida:

Tabela 2 – Desdobramento das características da qualidade

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Espaço para clientes	Ambiente	Temperatura
		área por pessoa
		Isolamento acústico
		Area mais calma para socializar
	Nível 2	Nível 3
	Cadeiras	assento estofado
		Nº de cadeiras por mesa
	Decoração	Cor de decoração
		Decorações temáticas
	Iluminação	Luzes suaves
Média de luz por área		
Limpeza	Nº de limpezas no dia	
	Nº de Limpeza profunda com produtos adequados	
Espaço externo	Localização	Distância de acesso à avenida
	Acessibilidade	capacidade de estacionamento
		Vagas de estacionamento próximas
Fachada	Fachada iluminada	

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Cozinha	Limpeza	Nº de limpezas no dia
		Nº de Limpeza profunda com produtos adequados
	Matéria prima	Qualidade nos Ingredientes para cozinha
Serviço	Atendimento	tempo de processamento de pagamento
		tempo de atendimento após chegada
		Tempo de espera após pedido
	Segurança	Nº de seguranças
		Nº câmeras de segurança por ambiente
	Entretenimento	Nº de Show de música ao vivo na semana
Nº de Eventos de Karaokê na semana		
Financeiro	Promoções	Nº de Eventos de sorteios na semana
		Combos de produtos com desconto
		Nº Promoções com produtos específicos na semana

Produtos	Bebidas	Nº de Variedade de refrigerantes
		Nº variedade de bebidas alcoólicas
		Nº variedade de drinks
	Comidas	Nº de variedades de alimentos no cardápio
		Tempo de demora entre a finalização do prato e entrega ao cliente

Fonte: Próprios autores

Como visto na tabela 2, as características da qualidade também são divididas em 3 níveis e, assim como a qualidade exigida foi desdobrada, conforme as pesquisas aplicadas, um exemplo é o nível financeiro que se desdobrou em promoções e, sucessivamente, se desdobrou em combos de produtos com descontos e Nº de promoções com produtos específicos na semana.

E, para que seja possível completar o desenvolvimento da Matriz da qualidade, é necessário a qualidade planejada, na qual, para cada item da qualidade exigida, foi estabelecido o grau de importância e a avaliação de desempenho. Esses dados foram elaborados de acordo com o questionário aplicado nas empresas objeto de estudo, nas quais se obteve a percepção dos clientes sobre a importância e a necessidade de melhoria do ambiente em que os respondentes se encontravam.

O plano de melhoria é o valor a ser alcançado e foi desenvolvido por meio da análise do item da qualidade exigida, no qual este pode ser melhorado e a necessidade dessa melhoria acontece conforme o grau de importância. O índice de melhoria é obtido por meio da divisão entre o plano da qualidade pela avaliação de desempenho. O argumento de venda, que indica qual item da qualidade é estratégico para satisfação do cliente e para a elaboração deste em questão, foi evidenciado quais os aspectos da qualidade exigida que são mais impactantes. O peso absoluto, resultado da multiplicação do grau de importância pelo índice de melhoria e pelo argumento de venda e, por fim, o peso relativo que é a representação em porcentagem do peso absoluto em sua soma total. A figura 3 ilustra como foi montada a matriz da qualidade.

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			nível 1	Qualidade Planejada						
			nível 2	Grau de importância	avaliação de desempenho	Plano	Índice de melhoria	Argumento de venda	Peso Absoluto	Peso Relativo
			nível 3							
nível 1	nível 2	nível 3								
prestação de serviço	Ambiente	Ambiente agradável	5	4	5	1	1,2	6	3,48%	
		Ambiente acolhedor	5	5	5	1	1,2	6	3,48%	
		Espaço para socializar	5	4	5	1	1,5	7,5	4,35%	
		Localização conveniente	4	4	4	1	1,2	4,8	2,78%	
		Assentos Confortáveis	4	3	3	1	1,2	4,8	2,78%	
		iluminação	3	3	3	1	1,2	3,6	2,09%	
		Decoração atraente	3	3	3	1	1,5	4,5	2,61%	
		Ambiente limpo e organizado	5	5	5	1	1,2	6	3,48%	
		iluminação adequada	4	4	4	1	1,2	4,8	2,78%	
	Ambiente barulhento	3	3	3	1	1,2	3,6	2,09%		
	Serviço	Eficiência na hora do pagamento	4	3	4	1	1,2	4,8	2,78%	
		Atendimento rápido	5	4	5	1	1,5	7,5	4,35%	
		Boa infraestrutura em relação segurança	4	4	4	1	1,2	4,8	2,78%	
		segurança e monitoramento no ambiente	5	4	5	1	1,2	6	3,48%	
Prevenção a brigas e assédios		4	3	3	1	1,2	4,8	2,78%		
Peso Absoluto							total	172,5	100,00%	
Peso Relativo										
Locais estudados										
Qualidade projetada										

Figura 03 – Desenvolvimento parcial da Qualidade Planejada
Fonte: Próprios autores

A figura 3 evidencia parcialmente a elaboração da qualidade planejada que é dividida em grau de importância, avaliação de desempenho, plano, índice de melhoria, argumento de venda, peso relativo e peso absoluto, analisando os resultados das pesquisas e a percepção dos clientes sobre a prestação de serviço.

Após o desenvolvimento da matriz da qualidade, é possível realizar as correlações entre a qualidade exigida e as características da qualidade, cuja correlação é feita utilizando os pesos 9, representando uma correlação forte; 3 para uma correlação média; 1 para fraca; e em branco para nenhuma correlação. A figura 4 demonstra parcialmente as correlações realizadas.

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			nível 1	espaço para clientes					
			nível 2	Ambiente			cadeiras		Decoração
			nível 3	Temperatura	area por pessoa	Isolamento acustico	Area mais calma para socializar	assento estofado	Nº de cadeiras por mesa
nível 1	nível 2	nível 3							
prestação de serviço	Ambiente	Ambiente agradável	9	3	3	3	1	1	1
		Ambiente acolhedor	9	9	1	9	9	3	3
		Espaço para socializar		9	3	9		9	
		Localização conveniente							
		Assentos Confortáveis			3		9	3	
		iluminação							3
		Decoração atraente			3		1		9
		Ambiente limpo e organizado			3			3	1
		iluminação adequada			3				1
		Ambiente barulhento				9	3		1

Figura 04 – Correlação parcial matriz da qualidade
Fonte: Próprios autores

Na figura 4, é possível observar parcialmente a correlação realizada a partir dos pesos 9, 3 e 1 e em branco, demonstrando o grau de correlação. A elaboração dessa correlação foi analisada separadamente cada correlação. Logo foi desenvolvida

a qualidade projetada e a qualidade observada nas empresas objeto de estudo concomitantemente com o peso absoluto e o peso relativo das características da qualidade. A Figura 5 demonstra parcialmente o processo de elaboração.

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			nível 1	espaço para dentro					
			nível 2	Ambiente			cadeiras		
nível 1	nível 2	nível 3	Temperatura	área por pessoa	Isolamento acústico	Área mínima para socializar	assento estofado	Nº de cadeiras por mesa	Cor da decoração
posiciona da serviço	Ambiente	Ambiente agradável	90	3	3	3	1	3	1
		Ambiente acolhedor	90	9	1	8	9	3	1
		Espaço para socializar		4	1	4		6	
		Localização conveniente							
		Assentos Confortáveis		3		3	9	3	
		Iluminação							1
		Decoração atraente		3		1			1
		Ambiente limpo e organizado		3					1
		Iluminação adequada		3					1
		Ambiente barulhento				9	3		1
Serviço		Eficiência na hora de pagamento						1	
		Atendimento rápido						1	
Peso Absoluto			75.91304548	127.3042478	85.19130453	119.6721739	73.86996572	97.91304348	49.91304548
Peso Relativo			3,45%	4,38%	2,81%	3,84%	2,87%	3,77%	1,84%
Locais estudados			20	1	1	1	1	1	1
Qualidade projetada			24	1,3	0	0	0	0	0

Figura 05 – Elaboração parcial da qualidade projetada
Fonte: Próprios autores

A figura 5 apresenta alguns resultados sobre o peso absoluto e o peso relativo, que utilizam a mesma forma de elaboração dos itens da qualidade exigida, e a qualidade observada nos locais estudados e a qualidade projetada, que seria o objetivo a ser atingido. Estas foram desenvolvidas com os dados das pesquisas e de acordo com a análise sobre cada aspecto.

Por fim, é calculado o peso absoluto das características de qualidade, somando os valores de suas correlações, multiplicados pelo peso relativo da qualidade requerida. Esse valor de peso absoluto reflete a porcentagem da importância relativa da qualidade projetada em relação às empresas objetos de estudo. A Tabela 3 exhibe os resultados parciais das características de qualidade, organizados em ordem percentual decrescente.

Tabela 3 – Resultados Matriz qualidade

Característica da Qualidade						
Nº de limpezas no dia	Qualidade nos Ingredientes para cozinha	Área por pessoa	Área mais calma para socializar	Luzes suaves	Decorações temáticas	Média de luz por área
5,32%	4,94%	4,18%	3,93%	3,67%	3,61%	3,55%

Fonte: Próprios autores

A tabela 3 demonstra os maiores resultados obtidos no peso relativo de cada item das características da qualidade. Com esses dados, é possível ver que 6 dos 7 itens observados remetem ao ambiente e, para isso, será elaborado um planejamento, a fim de resolver e aprimorar cada aspecto relevante das características da qualidade observadas.

6.2 PROPOSTA DE MELHORIA ATRAVÉS DO 5W2H

Com os resultados da Matriz QFD, é possível, através do 5W2H, desenvolver um plano de melhoria e aprimoramento para as empresas objeto de estudo, mantendo o foco nas características da qualidade com a maior relevância segundo a pesquisa

Como observado nos resultados da pesquisa, um aspecto que se destaca pela voz do cliente está relacionado à limpeza do ambiente e tudo que se relaciona ao bem-estar no ambiente de *happy hour*. Diante disso, será desenvolvido um plano para essa área, abrangendo não somente a limpeza, mas o espaço e a iluminação, que também ganham destaques nos resultados. Além disso, outro fator que foi destacado pela pesquisa foi a qualidade dos ingredientes da cozinha. Esse aspecto foi relevante no projeto, desenvolvido como menos evidência. O quadro 1 apresenta as propostas de melhorias para as organizações através da ferramenta do 5W1H.

Quadro 1 – Propostas de melhoria obtida pela ferramenta 5W1H

WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW
Melhorar a disposição do layout no ambiente	Melhora do layout para poder ter um aproveitamento melhor do espaço e funcionamento do serviço, para que seja possível a separação de ambientes com maior facilidade e para melhor funcionamento da cozinha trazendo eficiência no trabalho	Em todo o ambiente de acesso aos clientes e da cozinha	Início em de Fevereiro de 2024 Término até final de Março de 2024	Empresa, Engenheiro, designer de interiores, arquiteto e empreiteira	Contratação de uma equipe de reforma para reorganizar o layout da empresa a fim de otimizar os problemas conhecidos e que geram atraso ou utilização desnecessária de espaço, será possível fazer a divisão de espaços por decoração e oferecer áreas de

					diferentes propostas
Alterar o esquema de luzes do ambiente	Alterar o esquema de luzes para se ter uma percepção de ambiente melhor, deixar o ambiente mais confortável visualmente e diferenciar áreas de diferentes propostas	Todas as luzes presentes no ambiente de acesso aos clientes, fachada e em espaços que necessitem de mais iluminação	Início em de Novembro de 2023 Término Dezembro de 2023	Empresa, designer de interiores, eletricista e empreiteira	Contratação de um eletricista para analisar os quesitos técnicos sobre a luz e energia necessária e de um designer de interiores que iria auxiliar e guiar na melhor forma de elaboração de um esquema de luzes
Mudança de decoração do ambiente	Mudança de decoração a fim de tornar o ambiente mais agradável e para poder ser planejado o uso de decorações diferentes em eventos especiais	No ambiente de acesso ao cliente e fachada da empresa	Início em de Dezembro de 2023 Término até Janeiro de 2024	Empresa, designer de interiores, decorador	Contratação de um decorador para a elaboração de uma decoração fixa ou que possa mudar em datas especiais

Fonte: Próprios autores

O quadro 1 mostra 3 propostas diferentes obtidas através do 5W1H, em que a ferramenta principal foi adaptada retirando a opção *How Much* (Quanto Custa?), devido à necessidade de cada empresa objeto de estudo serem diferentes, o que causa diferenciação nos valores. As propostas foram elaboradas, a fim de oferecer uma solução que seja viável as empresas e que tragam resultados significativos. Cada aspecto foi planejado para que as mudanças aconteçam da maneira mais eficiente possível e sem riscos desnecessários, sendo um fator atrativo para sua realização.

Os projetos de aprimoramento propostos para as empresas objeto de estudo englobam tanto as áreas de maior relevância quanto as de menor relevância, conforme identificado na opinião dos clientes, são recomendadas as ações para ambas as situações.

Surge para a empresa uma oportunidade de poder ser eficaz em diversos processos que, hoje em dia, possam não atender às expectativas ou necessidades do cliente, como, por exemplo, a iluminação que, com um esforço relativamente baixo, é

possível criar um ambiente diferente no mesmo local e, com isso, ganhar vantagem competitiva em relação ao cliente com a utilização da ferramenta do 5W2H, podendo manter um uso contínuo para a satisfação do consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os ambientes de *happy hour* estão presentes em grande maioria da vida de jovens e adultos que se encontram na rotina após o horário de expediente. A qualidade na prestação de serviços é crucial para a satisfação do cliente. Para aprimorar a qualidade, é essencial compreender as preferências dos clientes e os fatores que as influenciam, usando ferramentas como o QFD para traduzir essas informações e o 5W2H na elaboração de planos concretos.

Visto a importância dessas ferramentas para sanar as necessidades e superar expectativas dos clientes das empresas de ambiente de estudo, a pesquisa de campo em consonância com a aplicabilidade da ferramenta *Quality Function Deployment* (QFD) evidencia que o ambiente de convívio, nos quais os clientes estão inseridos, é um fator de maior relevância. Deve-se salientar que outros fatores de menor relevância requerem também a atenção das organizações, pois essas podem desenvolver um aprimoramento nestes fatores.

É importante salientar que não só o ambiente que é importante, mas todo o conjunto de serviço é avaliado e que não há somente um aspecto que dite a preferência dos clientes dentre as empresas. Portanto, além de trazer inovações e estratégias de melhorias constantes, as empresas devem manter sua qualidade no serviço, ou seja, cozinha, atendimento, ambiente, preços e bebidas disponíveis.

Contudo, todas as empresas devem regularmente buscar surpreender seus clientes com o propósito de se ter o melhor serviço. Recomenda-se que, após um certo período, com a possibilidade de variar conforme as necessidades, as empresas busquem novamente dados e formas de atender às necessidades dos possíveis clientes e os que já frequentam seus ambientes.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, V. P. **A aplicação do método de gestão QFD - Quality Function Deployment – para a melhoria do curso de Engenharia de Produção**, 2014.

Disponível em: < <http://www.uezo.rj.gov.br/tcc/ep/Vivian-Profeta-de-Albuquerque.pdf> >. Acesso em: 31 de maio de 2023.

ALMEIDA, A. P.; SILVA, E. E. **A qualidade dos serviços prestados pela Universidade Federal de Campina Grande – Campus Cajazeiras, 2020.**

ANDRADE, D. **Gestão pela qualidade.** Belo Horizonte: Poisson, 2018.

ARAGÃO, J. W.; NETA, M. A. H. M. **Metodologia científica**, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30900/1/eBook%20-%20Metodologia%20Cientifica.pdf>>. Acesso em: 09 de junho de 2023.

BOND, M. T.; BUSSE, A.; PUSTILNIK, R. **Qualidade total: o que é e como alcançar.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

-pandemia, mesmo com preços mais altos. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/03/eventos-turismo-e-lazer-disparam-no-pos-pandemia-mesmo-com-precos-mais-altos.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

Haralambos, M.; Holborn, M. **Sociology: themes and perspectives.** Hammersmith, London: HarperCollins Publishers, 2000.

HULLEY, S. B. **Designing clinical research.** Lippincott Williams. Wikins, 2007.

JUNIOR, D. R. R. **Qualidade e excelências em serviços.** Curitiba: Intersaberes, 2022.

LAZZARI, F. **Dimensões da qualidade na prestação de serviços: Um estudo ambientado nos laboratórios da universidade de Caxias do Sul.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/365/Dissertacao%20Fernanda%20Lazzari.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 de maio de 2023.

LOBO, R. **Gestão da qualidade.** São Paulo: Érica, 2020.

MAGALHÃES, M. F. **Qualidade na prestação de serviços.** São Paulo: Senac, 2019.

: Senac, 2020.

NETO, P. L. O.; CANUTO, S. A. **Administração com qualidade: conhecimentos necessários para a gestão moderna.** São Paulo: Bluncher, 2010.

PINTO, R. S.; FONTENELLE, M. A. M. **Desdobramento da função da qualidade – QFD no processo de desenvolvimento de produtos: uma aplicação na prática.** 2013. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/furtado/files/2017/04/TextoApoio.pdf>>. Acesso em: 31 de maio de 2023.

RAUPP, C. B. V. SILVA, C. S. **Fidelização de clientes no laboratório de análises clínicas: uma revisão bibliográfica sobre as inovações na prestação de serviço em saúde.** Revista inova saúde, Criciúma, v. 13 n.2, p. 33-46, 05, 2022. Disponível em:

<<https://www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/Inovasaude/article/view/5133/6525>>
. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

RUFINO, U.; SANTOS, U. R. dos. **Drinks, amigos & happy hour**. São Paulo: Ubiratan Rufino, 2021. Disponível em:
<https://www.google.com.br/books/edition/Drinks_Amigos_Happy_Hour/rBEcEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SANTOS, C. B. et al. **Ferramentas de qualidade na gestão dos serviços de saúde: revisão integrativa de literatura**. Brasília: Regista Gestão e Saúde, 2016. Disponível em <<https://periodicos.unb.br/index.php/rgs/article/view/3569/3252>>. Acesso em: 03 de maio de 2023.

SILVA, L. B. G. da. **QFD para a identificação dos requisitos da qualidade demandada nos serviços da biblioteca do IFPB a partir da voz dos alunos graduandos em administração do IFPB Campus JP**. João Pessoa, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2995>>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

SILVA, M. T. da; HECKERT, C. R. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. v. 18, n. 2. São Paulo, 2008. p. 319-330. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/prod/a/SC3WtTqxSDZwqDHZnNsKtJt/>>. Acesso em: 23 de Agosto de 2023

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação**. Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 31, n. 61, 2017. p. 21-44. Disponível em:
<<https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/21313>>. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

THOMÉ, F. **Entenda o que é Endomarketing e como colocar em prática no seu negócio**. 2022. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/endomarketing/>>. Acesso em: 13 maio 2023.

VIECELLI, L. **Setor de serviços fecha 2022 com alta de 8,3% e bate recorde no Brasil**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/setor-de-servicos-fecha-2022-com-alta-de-83-e-alcanca-patamar-recorde.shtml>>. Acesso em: 03 de maio de 2023.

VINHOLI, M. C. **Qualidade da prestação de serviços contábeis: a relevância da sua mensuração**. Dialnet, 2022. Disponível em:
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8690967>>. Acesso em: 03 de maio de 2023.