

# **GESTÃO DE QUALIDADE NA HAPPY DATE:** Uma empresa de decoração que realiza sonhos

**Sayonnara Brunet Ramalho Camelo**  
narinhabrunet@hotmail.com  
**Prof. Dra. Luciane Albuquerque**  
lucianealbuquerque@yahoo.com.br

## **RESUMO**

O conceito de qualidade abarca o entendimento das utilidades de cada cliente e a primeira necessidade de qualquer consumidor é ser bem atendido, mesmo que ele não tenha plena consciência disso. Entretanto, é preciso ir além destas conveniências básicas, uma vez que não basta exclusivamente conhecê-las, sendo o ideal atendê-las. É importante que as empresas saibam que o freguês é o principal gerador de lucro na empresa, pois o mesmo é o foco da organização, então é preciso que fiquem satisfeitos através dos produtos e serviços prestados, desde a abordagem até o pós-venda. O comprador está atento a tudo, principalmente na hora da assistência, ao seu jeito de ouvir, entender e responder, o modo pelo qual é abordado, sua forma de lidar com o contato pessoal, seu jeito de usar o telefone, a atitude de agradecer aquele indivíduo por está negociando com você, tudo isso contribui para a avaliação do seu desempenho, e quando combinados de forma adequada e aplicado com habilidade, essas ações contribuem para a prestação de um serviço de qualidade. O presente trabalho teve como objetivo analisar a satisfação do consumidor referente à qualidade de serviços que são oferecidos pela empresa Happy Date. Para isso, a pesquisa foi aplicada a partir do Google docs. no perdurar do mês de outubro do ano corrente, logo, a amostra foram com 27 clientes. Assim, a partir dos princípios aqui discutidos, conclui-se que os usuários da casa estão muito satisfeitos com o serviço oferecido. Mas, percebeu-se que existem alguns pontos a serem melhorados, como: a eficácia no atendimento aos clientes e a forma de atendimento.

**Palavras-chave:** Qualidade. Satisfação. Cliente.

## **ABSTRACT**

The concept of quality encompasses the understanding of the utilities of each customer and the first need of any consumer is to be well served even if he is not fully aware of it. However, it is necessary to go beyond these basic conveniences, since it is not enough to know them only, being the ideal to serve them. It is important that companies know that the customer is the main generator of profit in the company, because it is the focus of the organization, so they need to be satisfied through the products and services provided, from approach to after sales. The buyer is attentive to everything, especially at the time of assistance, the way they listen, understand and respond, the way they are approached, their way of dealing with personal contact, their way of using the telephone, their attitude of gratitude that individual is negotiating with you, all of which contribute to the evaluation of your performance, and when properly combined and skillfully applied, these actions

contribute to the delivery of a quality service. The present work had as objective to analyze the satisfaction of the consumer regarding the quality of services that are offered by the company Happy Date. For this, the search was applied from Google docs. not to last for the month of October of the current year, so the sample was with 27 clients. Thus, from the principles discussed here, it is concluded that home users are very satisfied with the service offered. But, it has been noticed that there are some points to be improved, such as: the efficiency in customer service and the way of service.

**Keywords:** Quality. Satisfaction. Client.

## 1 INTRODUÇÃO

A constituição de um bom relacionamento entre o cliente e a firma é essencial, uma vez que os clientes necessitam ser reconhecidos, identificados e respondidos. Para isso ocorrer, é indispensável conhecer bem, saber manter a comunicação, escutar as necessidades e conquistar a sua fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Atualmente, esta proximidade é uma prática extremamente comum entre as empresas pois, com o desenvolvimento de fixação de consumidores estão conectadas as vantagens competitivas para a companhia, derivando em diminuição de custos por causa da redução da rotatividade de clientes e transformando clientes inativos em ativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O diálogo é o principal caminho para fortalecer essa relação, o cliente gosta de ser ouvido e dar opinião, por isso é imperativo que seja criado um canal direto de comunicação, seja ele por e-mail, por telefone, por *site* ou pelas redes sociais.

A Happy Date é uma empresa de *design*, montagem de decorações de festas e de aluguel de peças, que atua na área de eventos, no qual deu início em outubro de 2015. A empresa começou apenas com serviço de decoração infantil, mas, com o passar dos meses, percebeu-se que deveria ampliar seu leque de variedades nas modalidades de festas para poder suprir a necessidade de demanda de seus clientes, atendendo aos pedidos do mercado. Assim, iniciou o serviço de a uma variedade de produtos para poder se enquadrar a um mercado competitivo. Com o passar dos meses, a empresa introduziu o trabalho de locação de peças, bem como de confecção de personalizados, tudo isso, para aumentar seu mix de mercado, atendendo assim, as necessidades dos clientes, no qual não dispõem de tempo para planejar e executar suas próprias festas. E, tem desde seu princípio, o objetivo de dar aos seus clientes o serviço de decoração da forma que eles idealizam, além de um sonho realizado para aquele momento.

A empresa tem o intuito de fazer, da melhor maneira possível e com a melhor qualidade para os seus clientes, o dia do seu evento exatamente como eles planejaram e desejaram. É fundamental para diretoria e todos os funcionários que antes, durante e pós-evento seja feita uma análise completa e imensa da satisfação do cliente, onde o qual também pode saber se seus convidados durante a festa se sentiram satisfeitos com o que se foi fornecido tanto quanto a própria empresa com o seu trabalho.

A pergunta problema desse artigo é “qual a opinião do consumidor referente à qualidade dos serviços oferecidos pela empresa Happy Date?” De forma geral, o artigo justifica-se porque a qualidade é algo importante para as empresas e estas necessitam do feedback dos seus clientes para poder refinar o suporte de atendimento e buscar sanar os problemas gerados; sendo assim, o que motivou a realizar esta pesquisa é compreender a visão do cliente sobre a empresa na qual trabalha.

Assim, o objetivo geral é analisar a satisfação do consumidor referente à qualidade de serviços que são oferecidos pela Happy Date. Enquanto que os objetivos específicos são: i) identificar o perfil dos participantes da pesquisa; ii) identificar os fatores que influenciam os clientes na escolha da empresa; iii) verificar as principais dificuldades na qualidade do atendimento dos consumidores da Happy Date.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 QUALIDADE**

Nos dias atuais, qualidade é um dos métodos mais demandados por qualquer organização, pois, denota “fazer as coisas certas”. Para Lobos (1993, p. 38), “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do consumidor”.

Atualmente, a qualidade no atendimento é uma prática indispensável para as empresas. Ter qualidade significa buscar o aperfeiçoamento em fazer tudo corretamente, desde o princípio, consistindo em deixar o consumidor satisfeito, fidelizando-o para que permaneça fiel à empresa.

Várias empresas perdem clientes pois, não prestam um atendimento qualificado, desprezando os princípios, que vão desde a qualidade na prestação de serviço à qualidade dos produtos oferecidos; sendo assim, fazendo do seu atendimento um diferencial.

Logo, deve-se apreciar todo consumidor que busca os serviços e/ou produtos oferecidos por sua empresa, desde o primeiro instante em que ele entra em contato; porque a

maioria dos consumidores quando são mal atendidos não reclamam, eles procuram alternativas, ou seja, procuram outros fornecedores.

A definição de qualidade no atendimento abarca a compreensão das necessidades de cada cliente, e, esta é, a de ser bem atendido, mesmo que eles não tenham plena consciência disso. É preciso ir além das precisões do consumidor, uma vez que, não basta conhecê-las, o ideal é atendê-las.

A comunicação assertiva cumpre um papel basilar em um bom atendimento. Hoje em dia, surgem à necessidade de se conhecer bem a empresa para a qual trabalha e todos os produtos e/ou serviços oferecidos, assim como, os métodos seguidos internamente. A comunicação assertiva é um dos diferenciais no atendimento ao consumidor.

A qualidade é uma estratégia extremamente importante para as empresas se manterem no mercado. Assim, elas têm que oferecer produtos ou serviços que atendam as exigências do mercado atual, uma vez que, o ideal é sempre buscar a sua satisfação.

Assim, a qualidade pode ser considerada como “você manterá os consumidores já existentes e conquistará outros, assim operando com os menores riscos e maior volume de negócios” (MARANHÃO, 2006, p. 4).

Isto posto, a ideia da qualidade pode ser analisada por vários aspectos, como pode ser observado no quadro 1:

**Quadro 1** – Abordagens da Qualidade

<b>ABORDAGEM</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>FRASE</b>
<b>Transcendental</b>	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universalmente reconhecível. Dificuldade: pouca orientação prática.	"A qualidade não é nem pensamento nem matéria, mas uma terceira entidade independente das duas... Ainda que qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe." (PIRSIG, 1974).
<b>Baseada no Produto</b>	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto. Corolários: melhor qualidade só com maior custo. Dificuldade: nem sempre existe uma correspondência nítida entre os atributos do produto e a qualidade.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferença na quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.” (ABBOTT, 1995).
<b>Baseada no usuário</b>	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor. Dificuldade: agregar preferências e distinguir atributos que maximizam a satisfação.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos...” (EDWARDS, 1968) “Qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor... Qualidade é adequação ao uso.” (JURAN, 1974).

<b>Baseada na Produção</b>	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas (Controle do processo). Ponto Fraco: foco na eficiência, não na eficácia.	“Qualidade é a conformidade às especificações” “... prevenir não conformidade é mais barato que corrigir ou refazer o trabalho.” (CROSBY, 1979).
<b>Baseada no Valor</b>	Abordagem de difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os <i>trade-offs</i> qualidade versus preço. Esta abordagem dá ênfase à Engenharia/Análise de Valor - EVA.	"Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável." (BROH, 1974).

Fonte: Paladini, 2006, p. 8

O sistema de qualidade foi idealizado em 1920, mas, apenas na década de 50, observou-se uma quebra de paradigma, onde deixou de ser um aspecto do produto para ser responsabilidade apenas do departamento específico.

Logo, “alguns autores fazem marcações temporais entre as principais tendências, embora a intersecção e a complementaridade entre os modelos predominantes em cada época sejam grandes” (PALADINI, 2006, p. 7).

No quadro 2, descreveu-se as diferentes eras de qualidade, identificando os seus interesses, como podemos analisar:

**Quadro 2** – Eras da Qualidade

<b>Características Básicas</b>	<b>Interesse principal</b>	<b>Visão Qualidade</b>	<b>Ênfase</b>	<b>Métodos</b>	<b>Papel dos profissionais da qualidade</b>	<b>Quem é o responsável pela qualidade</b>
Inspeção	Verificação.	Um problema a ser resolvido.	Uniformidade do produto.	Instrumentos de medição.	Inspeção, classificação, contagem, avaliação e reparo.	O departamento de inspeção.
Controle Estatístico do Processo	Controle.	Um problema a ser resolvido.	Uniformidade do produto com menos inspeção.	Ferramentas e técnicas Estatísticas.	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos.	Os departamentos de fabricação e engenharia (o controle de qualidade).

Garantia de Qualidade	Coordenação.	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente.	Toda cadeia de fabricação, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais para impedir falhas de qualidade.	Programas e sistemas.	Planejamento, medição da qualidade e desenvolvimento de programas.	Todos os departamentos, com a alta administração se envolvendo superficialmente no planejamento e na execução das diretrizes da qualidade.
Gestão Total da Qualidade	Impacto estratégico.	Uma oportunidade de diferenciação da concorrência.	As necessidades de mercado e do consumidor.	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização.	Estabelecimento de metas, educação e treinamento, consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas.	Todos na empresa, com a alta administração exercendo forte liderança.

Fonte: Paladini, 2006, p. 7

Segundo Paladini (2006), vários autores tiveram um papel importante e acabaram ajudando a construir esse campo da qualidade.

Assim, desse modo, à gestão de qualidade passou a ter diversas mudanças e reformulações, que foram fundamentais nas transformações de mentalidade e atitude, por causa dos participantes do processo.

### 2.1.1 Qualidade no Atendimento

A qualidade no atendimento é algo importante em todas as empresas, onde elas estão enfrentando, cada vez mais, uma vasta concorrência; e assim, as empresas buscam reter seus clientes para superarem suas concorrências.

Dessa forma, a filosofia da qualidade no atendimento, alocou-se cada vez mais na gestão organizacional, uma vez que, os clientes decidem se o atendimento está satisfazendo ou não suas necessidades.

A principal função do atendente é tentar representar junto aos clientes a empresa. Devendo assim, fornecer informações, retirar dúvida e solucionar os problemas, com o intuito de gerar uma satisfação.

De acordo com Freemantle (1994, p. 13):

"O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio."

Sendo assim, o atendimento terá sua qualidade determinada a partir de uma gama de fatores, no qual a primeira é a observação dos preceitos éticos, onde o cliente decorre de respeito, através da qualidade do produto e/ou serviço.

A qualidade no atendimento pode ser considerada como uma filosofia da gestão, que procura alcançar o sucesso no atendimento, com o intuito de buscar satisfazer ao máximo as expectativas dos clientes.

Logo:

"Conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançará o sucesso (...) a chave é que todos na organização precisam calibrar suas ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes (WHITELEY, 1992, p21).

Dessa maneira, a qualidade é intrínseca às técnicas de atendimento, que podem ou não atender as necessidades e esperanças dos clientes.

Entretanto, temos que entender e atentar que o atendimento prestado com qualidade não é apenas uma recepção, baseado apenas na cortesia, tem que considerar outras perspectivas para superar as expectativas do consumidor.

## 2.2 CONCEITO DE CLIENTE

A palavra cliente pode ser empregada como sinônimo de comprador, utilizador ou consumidor. Diante das constantes mudanças no mundo, o mercado ficou cada vez mais concorrido, cujo atual encontramos produtos com várias semelhanças e indivíduos que procuram por valores agregados e inovados. Partindo dessa perspectiva, as empresas voltadas para seus produtos, modificaram o foco para os clientes, especialmente, no que tange a qualidade dos serviços prestados e seu contentamento com o desígnio de atrair, reter e cultivar os consumistas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Em uma empresa os clientes podem ser divididos em internos e externos. Os internos são os colaboradores onde estes podem influenciar inteiramente nos processos produtivos e

por muitas vezes tem o poder de atraí-los e interagir com os clientes externos. Já os compradores externos são aqueles que consomem o produto, ou seja, é o cliente final; pode-se afirmar, que é o que sustenta financeiramente a organização, contraindo serviços e/ou produtos.

### **2.2.1 A Importância do Cliente para Empresa**

A constituição de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é essencial, uma vez que, os clientes necessitam ser reconhecidos, identificados e respondidos. Para isso ocorrer, é indispensável conhecer bem, saber manter a comunicação, escutar as necessidades e reconhecer a sua fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Atualmente, esta proximidade é uma prática comum entre as empresas, porque o desenvolvimento de fixação de clientes está interligado com as vantagens competitivas para a empresa, derivando uma indiferença de custos por causa da redução da rotatividade de clientes e transformando clientes inativos em ativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A comunicação é o principal caminho para fortalecer essa relação, o cliente gosta de ser ouvido e dar opinião, por isso, é decisivo que seja criado um canal direto de comunicação, seja ele por e-mail, por telefone, por *site* ou pelas redes sociais.

### **2.2.2 Como Obter a Satisfação do Cliente?**

Para Kotler (2003), conseguir a satisfação dos clientes não é fácil, precisa-se de tempo e empenho por parte das empresas. A satisfação deles é uma condição necessária para qualquer negócio, mas não suficiente. Este atributo é apenas um indicativo de retenção dos consumidores em mercados competitivos, porém, as empresas nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento, buscando ao máximo sua satisfação.

Conforme Lima (2011), a satisfação de clientes é uma expressão comum no meio empresarial, e, o principal fator de sucesso de uma organização. Se o produto adquirido pelo consumidor superar suas perspectivas, o júbilo é garantido. Há várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação, como a entrega juntamente com produto de um formulário de sugestões, ou seja, os donos de empresa tem que promover seminários, em busca de conhecimentos sobre estratégias de atendimento, a que venham provocar o contentamento do comprador, que é o sujeito principal pelo desenvolvimento da empresa.



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar a qualidade no serviço oferecido pela Happy Date. Esse artigo foi desenvolvido por uma abordagem exploratória. Assim:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas à torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GERARDHT; SILVEIRA, 2009, p.3).

O universo da pesquisa foram os clientes da empresa. Entretanto, é indispensável salientar que o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas. Assim, a amostra foi de 27 clientes. A pesquisa foi aplicada a partir do Google docs. no perdurar do mês de outubro, do ano corrente.

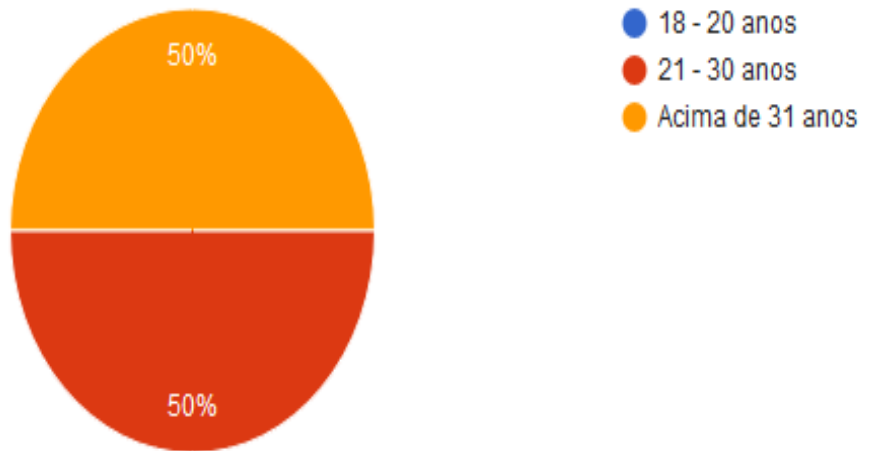
A Happy Date hoje, é uma empresa de decoração e alugueis de peças completas, que sai na frente de outras lojas do mesmo segmento, oferecendo profissionais qualificados e capacitados, para fazer sua decoração e entrega com todo cuidado, delicadeza e satisfação, através do agendamento de reuniões e de sites que mostram todo o seu leque de variedades, oferecendo a cidade de João Pessoa um serviço pioneiro de excelência.

Na presente pesquisa foi utilizado um questionário, o mesmo abordou os assuntos que estão na fundamentação teórica, como, por exemplo: questões socioeconômicas e qualidade no serviço. Os dados referentes à pesquisa foram analisados onde por questões de ordem objetiva, cuja análise foi dada por gráficos gerados pelo Excel.

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

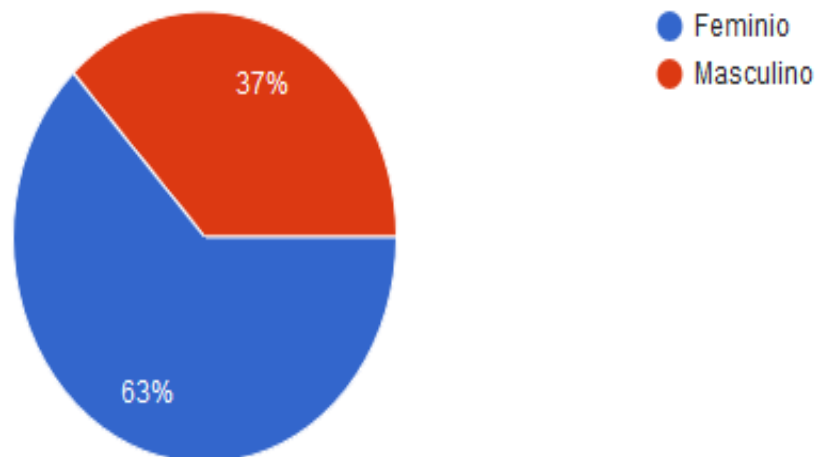
O presente trabalho foi fruto de uma pesquisa com os clientes da Happy Date, entre o dia 20 e 23 de novembro de 2017. No questionário, o cliente tinha a opção de escolher o grau de satisfação, numa escala de 1 a 5, onde 1 é pouco satisfeito e 5 muito satisfeito.

Assim, para ter domínio ter do perfil dos clientes foi aplicado no mesmo, perguntas referentes à idade, sexo, grau de escolaridade e salário.

**Gráfico 1 – Idade**

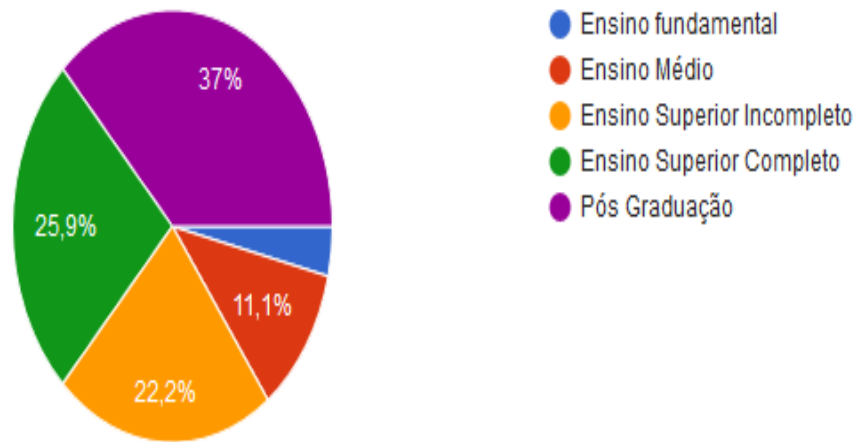
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

O gráfico 1 acima demonstra que a maioria dos clientes tem a partir de 21 anos de idade. Demonstrando assim que a empresa já possui um público consolidado e que busca sempre essa empresa. O gráfico abaixo discorre sobre o sexo.

**Gráfico 2 – Sexo**

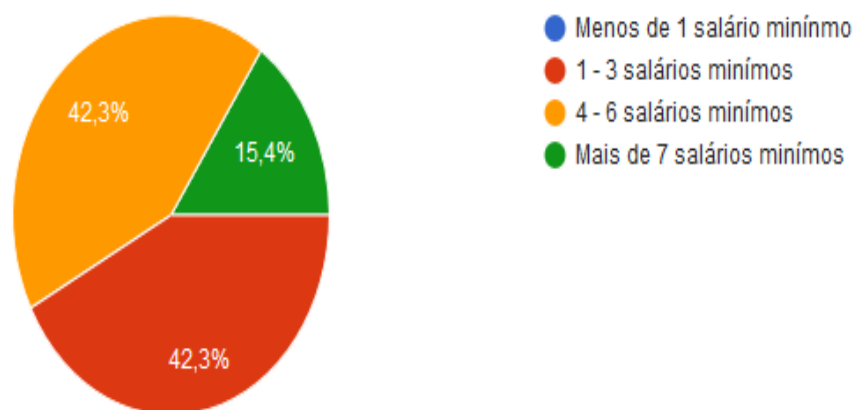
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Os dados do gráfico 2, demonstra que as mulheres (63%) foi a maioria participante da pesquisa, enquanto que os homens foram (37%). Já em relação ao grau de escolaridade:

**Gráfico 3 – Grau de escolaridade**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

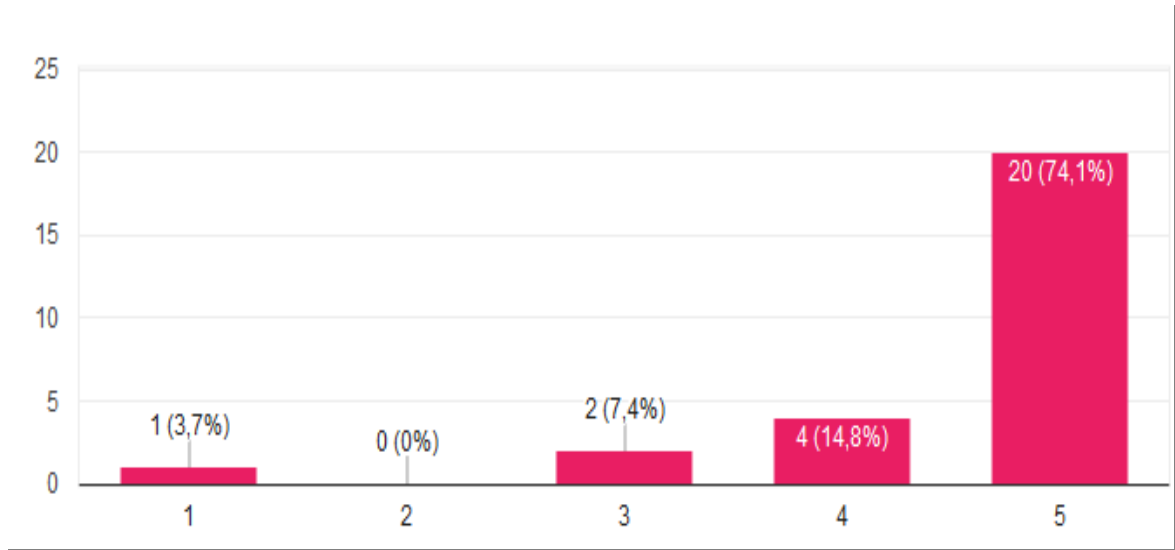
Já em relação ao grau de escolaridade, conforme o gráfico 3 se percebe que, 37% dos correspondentes da pesquisa possuem algum tipo de pós-graduação. Assim, o nicho de mercado da Happy Date é um pouco mais seletivo e acaba abrangendo a camada da sociedade que tem um maior grau de escolaridade, até mesmo porque, 25,9% dos clientes têm ensino superior completo e 22,2% estão com o ensino superior incompleto.

**Gráfico 4 – Salário**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Observando dos dados do gráfico 4 se compreende que, o salário dos clientes em sua maioria fica entre 1 a 3 e de 4 a 6 salários mínimos, cujo percentual fica 42,3%. Assim, o perfil aqui demonstrado está coerente com o que foi descrito nos questionamentos já vistos.

**Gráfico 5** – Tempo para ser atendido



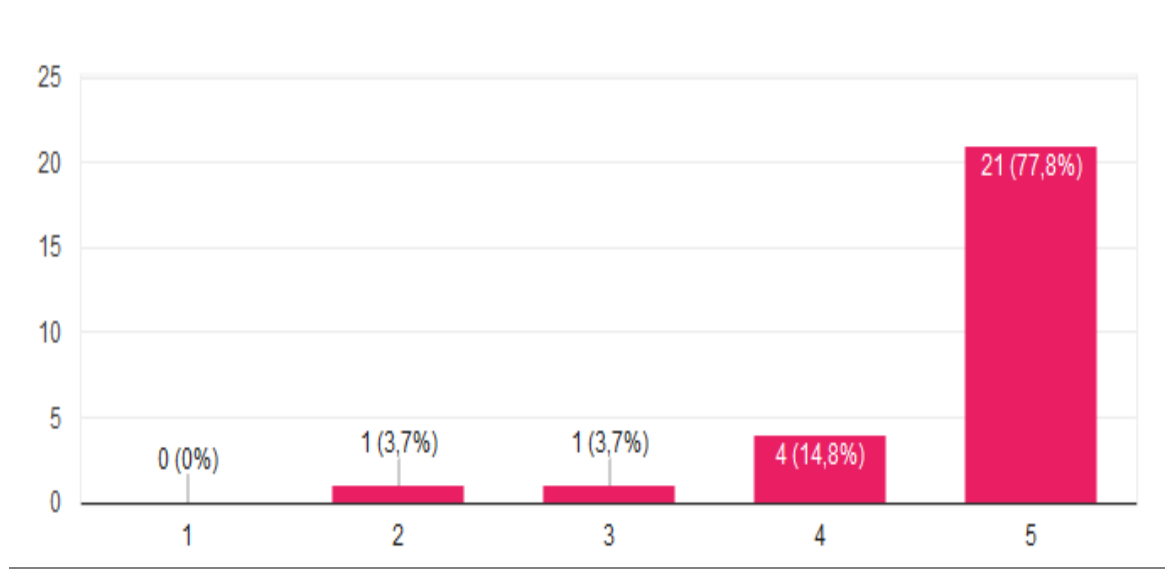
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

A primeira questão relacionada à organização foi relacionada à satisfação do cliente referente ao tempo de espera para ser atendido.

Portanto, pelo exposto no gráfico acima, 74,1% afirmou que estava muito satisfeito com o atendimento da Happy Date, enquanto que, 3,7% estavam pouco satisfeito. Kotler e Armstrong (2003) pronunciam que, a satisfação do cliente esta relacionada à expectativa, se não for atendida, isso gera uma insatisfação, se o desempenho foi atingido, satisfará o cliente, e, se o desempenho for superior às expectativas, o mesmo ficará encantado com o serviço prestado.

Segundo Kotler (2003), a satisfação é relacionado à tentativa de atender as perspectivas dos clientes. Se a tentativa acata ou extrapola as expectativas, o cliente fica satisfeito.

Dessa forma, a satisfação torna-se uma temática importante para a empresa pois, só assim, esta poderá ter mais consumidores no futuro e melhorar o atendimento.

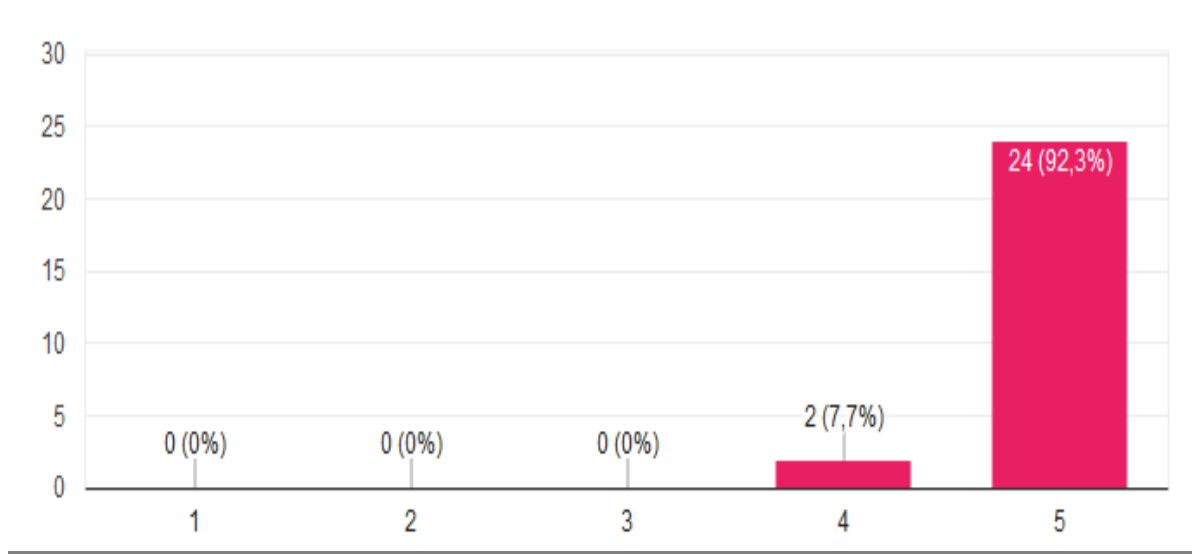
**Gráfico 6 – O atendimento**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

O gráfico 6, em relação ao atendimento, demonstra que 77,8% dos pesquisados foi atendido assim que entrou em contato com a empresa, conseqüentemente, o atendimento foi de forma muito satisfatória. Já 3,7%, corresponderam a um contentamento mediano. O principal objetivo das organizações é a satisfação, mas, quando isso não ocorre o desempenho fica comprometido. Assim:

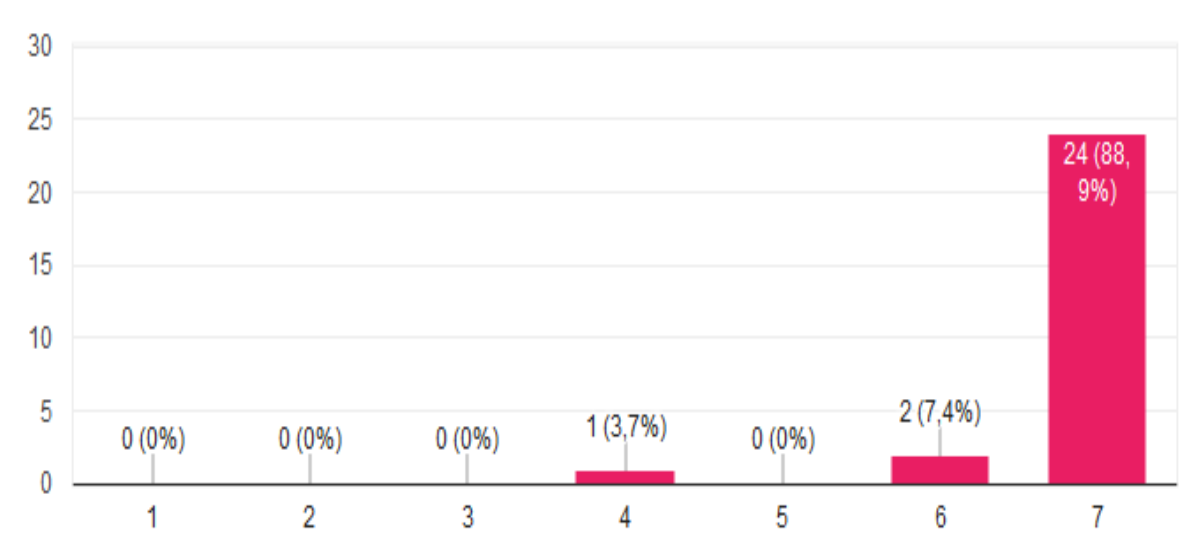
Quando a eficácia é considerada, a definição de qualidade se amplia. A inclusão do cliente na definição da qualidade torna-se prioritária. Qualidade passa a ser mais do que fazer produtos sem defeitos de fabricação. Qualidade, quando se pensa no cliente, significa fornecer o produto ou serviço certo, que atenda a necessidades específicas. (MAXIMIANO, 2004, p. 104).

A partir do que foi demonstrado, compreende-se que a eficácia no atendimento é algo primordial para a empresa, uma vez que, os clientes se sentem totalmente contentados com o atendimento oferecido.

**Gráfico 7** – Disposição de ajudar do gerente

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Ao analisar o gráfico 7 sobre a disposição do gerente em auxiliar aos clientes, notou-se que 92,3% estão muito satisfeitos. É indispensável salientar que, a gerência tem um papel muito importante nesse processo, já que é o elo entre a empresa e o consumidor.

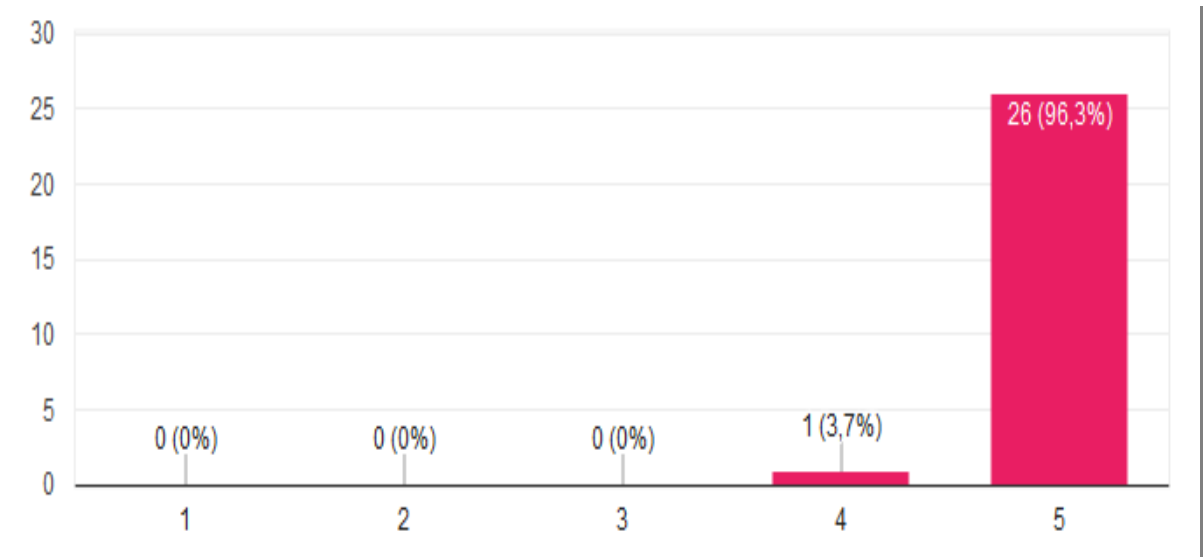
**Gráfico 8** – Qualidade do serviço x Expectativa

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

A partir dos dados do gráfico 8, relacionada à qualidade do serviço e a expectativa do consumidor, 88,9% dos pesquisados afirmam que, estavam muito felizes com o serviço oferecido pela Happy Date. De tal modo, os clientes buscam constantemente atender as suas expectativas e obter uma confiabilidade, através do desempenho da mesma, que deve ser

consistente para que os clientes confiem nos serviços que são oferecidos. Logo, tudo deve ser realizado corretamente na primeira vez e os prazos devem ser cumpridos (KOTLER, 2003).

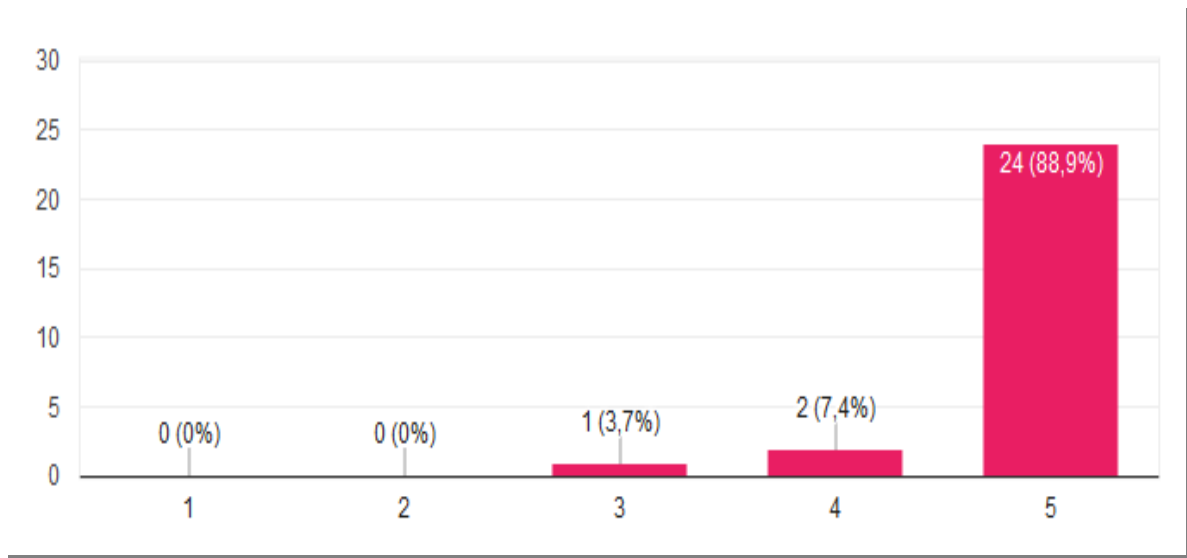
**Gráfico 9** – Qualidade do serviço oferecido pela empresa



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

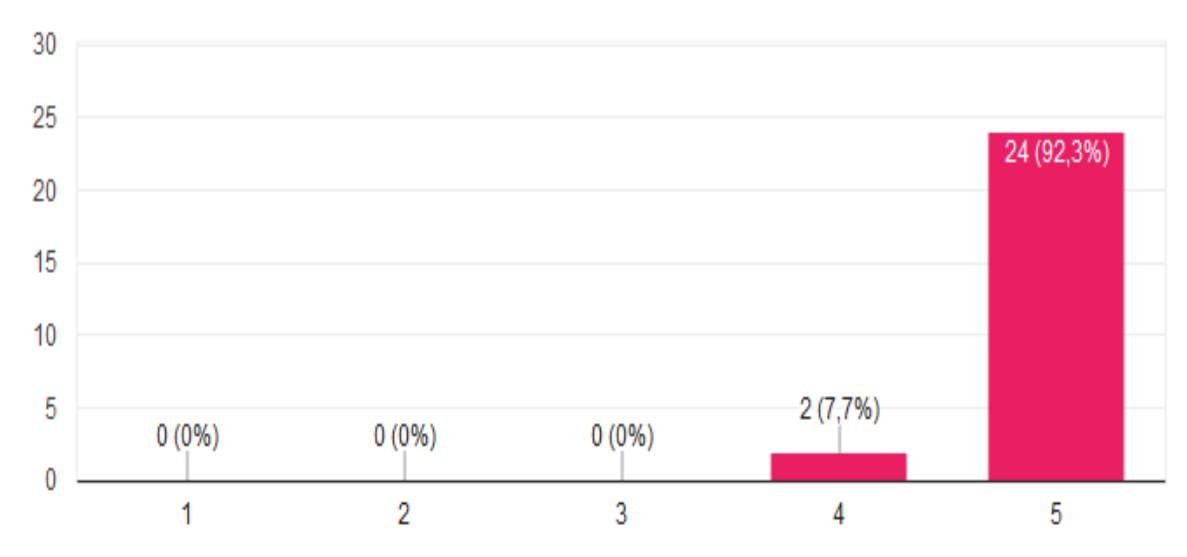
Observando os dados do gráfico 9, relacionado à qualidade do serviço oferecido pela empresa, percebe-se que 96,3% dos correspondentes, afirmaram que estavam satisfeitos com a qualidade do serviço que é oferecido pela empresa. Sabe-se que, a gestão de qualidade é algo importante no atendimento.

A partir do que foi demonstrado acima, é indispensável que o produto que a empresa oferece tenha qualidade, pois, é partir desse ponto, que a organização começa a ser conhecida pelos clientes.

**Gráfico 10 – Confiança**

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Em relação ao gráfico 10, questionou-se sobre a confiança que a empresa transmite para os seus clientes, com isso, percebeu-se que, 88,9% estão muito satisfeitos com a relação existente. É imprescindível atenuar que a confiança é algo indispensável nessa relação, uma vez que, quando o consumidor aumenta a fidelidade, volta a utilizar os produtos da empresa (SPILLER *et al.*, 2006).

**Gráfico 11 – Conhecimento**

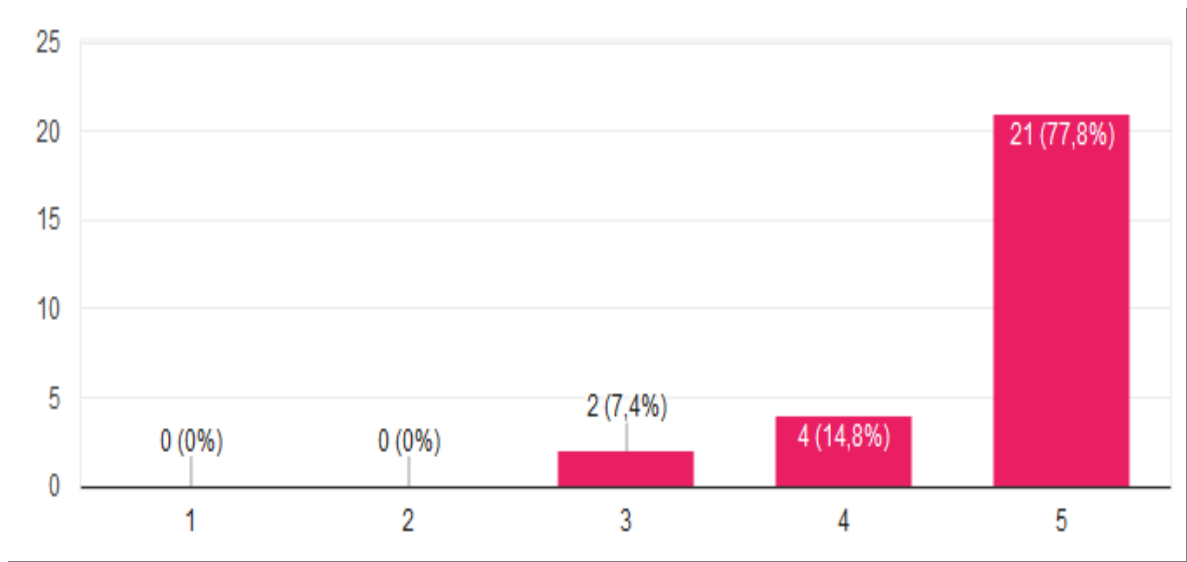
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Fundamentado no gráfico 11, é discutido se o atendimento é realizado com conhecimento ou não. Através dessa análise, percebeu-se que, 92,3% dos clientes estão muito



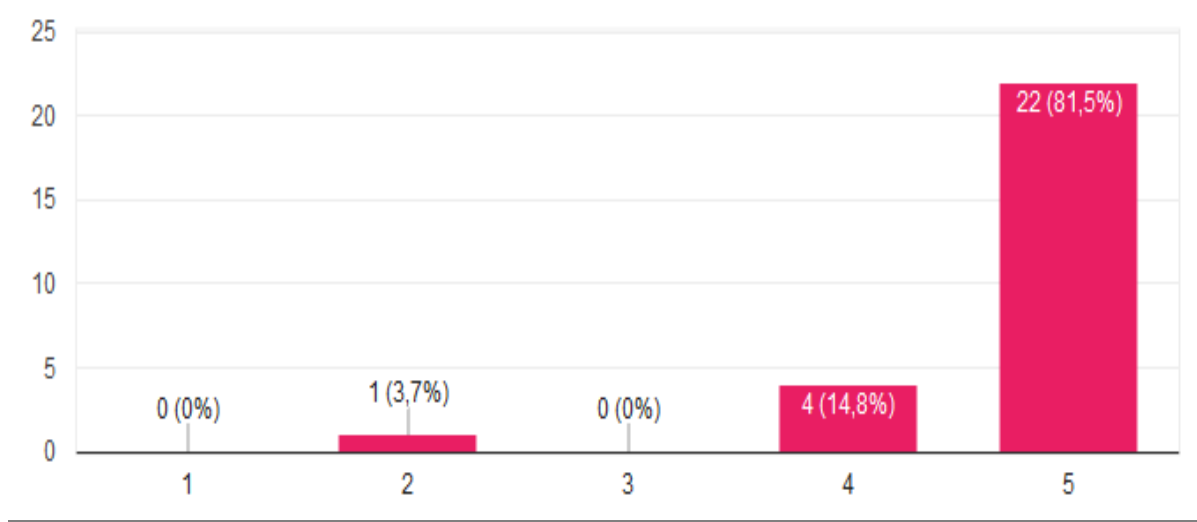
satisfeitos com o atendimento que é feito. É importante observar que, o conhecimento é o domínio de técnicas que são consideradas como eficazes na gestão e atendimento ao cliente (KOTLER, 2003).

**Gráfico 12** – Condições de pagamento



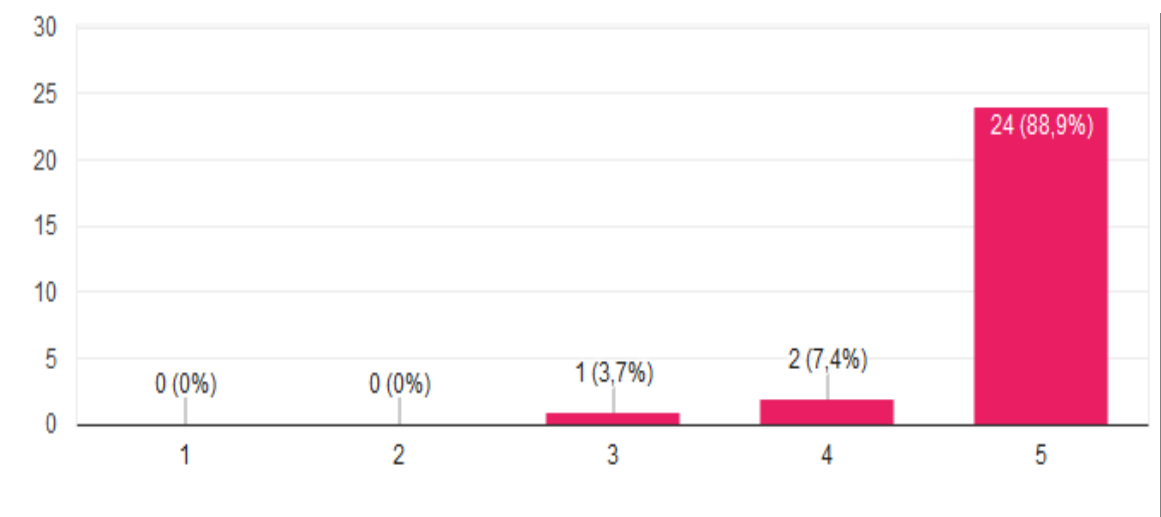
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Com base na pesquisa do gráfico 12, realizada com os consumidores, indicou que 77,8% estão muito satisfeitos com as condições de pagamento, conforme as necessidades, e o resultado dessa pesquisa é enfatizado no estudo de Detzel e Desatnick (1995), onde, encontrou-se que é necessário que a empresa se adeque as formas de pagamento que são solicitadas pelo cliente, para que gere uma maior satisfação.

**Gráfico 13** – Satisfação do cliente com a parceria

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

No gráfico 13, fala-se sobre a satisfação do cliente em relação a ter feito a parceria com o cliente, sendo assim, percebe-se que 81,56% dos respondentes afirmaram que a empresa estava satisfeita com a parceria com o cliente. Assim, o atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa. Para que se obtenha o sucesso, é necessário que a empresa auxilie os seus clientes no pós venda, e, isso irá fortalecer a parceria da mesma com o cliente (DETZEL; DESATNICK, 1995).

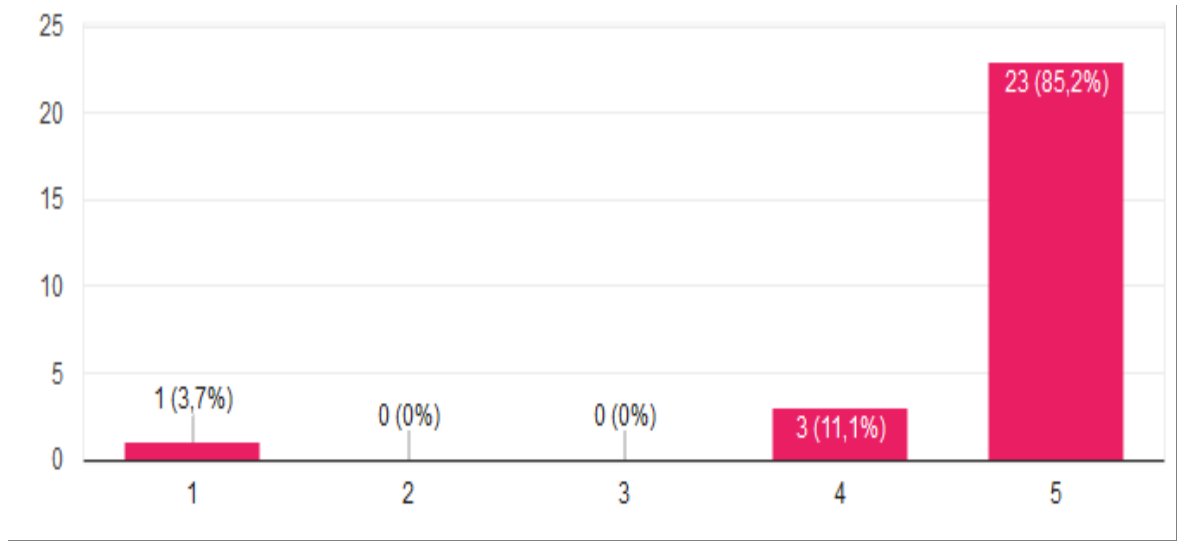
**Gráfico 14** – A empresa respeita a opinião do cliente

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

No questionamento do gráfico 14, mostra se a empresa respeita a opinião do cliente, demonstrando que 88,9% descreveram estar muito satisfeitos com a empresa, porque ela

respeita a opinião do cliente; e, é a partir da opinião destes, que se cria a relação de confiança com o cliente, e isso faz com que fortaleça o relacionamento existente entre as duas partes (DETZEL; DESATNICK, 1995).

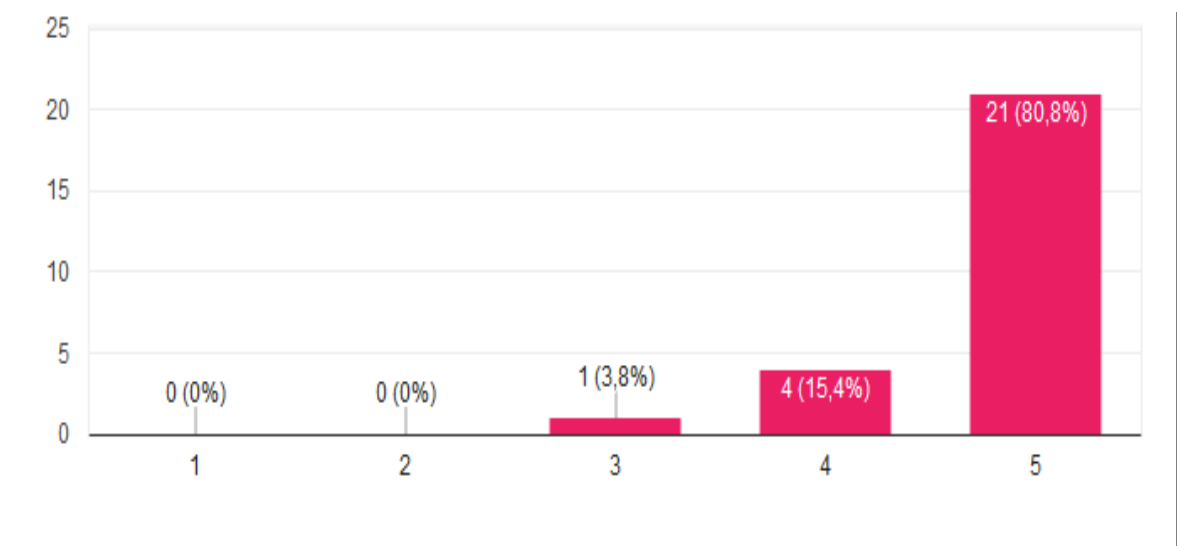
**Gráfico 15** – A empresa tem um bom canal de comunicação



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Em relação ao canal de comunicação, é notório que 85,2 % estão muito satisfeitos com o que é utilizado pela empresa. Assim, é visto que, para realizar um bom atendimento para o cliente deve evitar a demora, qualquer que seja, pessoalmente ou por telefone (FEIGENBAUM, 1994).

**Gráfico 16** – A empresa tem tratamento diferenciado com o cliente



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

Os dados apresentados do gráfico 16 questionaram se a empresa tem um tratamento diferenciado com o cliente, e, os resultados apurados demonstram que, 80,8% dos respondentes estão muito satisfeitos com o tratamento que é dado pela empresa, dessa forma, não adianta desenvolver produtos baseados na sensibilidade de seus criadores, mesmo podendo funcionar em determinadas situações, na maioria delas, essa regra não funciona. Para agradar a necessidade dos clientes, a primeira condição é saber conduzir o atendimento.

Desta forma devemos atentar.

Muitas empresas estão cada vez mais interessadas em descobrir meios adequados e criativos de garantir um atendimento de qualidade a clientela em geral. Satisfazer o cliente é o caminho certo para se atingir um bom índice de desenvolvimento. Portanto, criar estratégias para atrair mais clientes é uma forma viável de alcançar o sucesso no âmbito comercial (SOARES; KROTH, 2016, p.45).

Em suma, quando o cliente não é bem atendido, a tendência é procurar outro lugar onde o atendimento seja melhor. Logo, o ideal é saber administrar a forma de atender a clientela de uma maneira a garantir o sucesso de uma determinada organização.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo geral analisar a satisfação do consumidor referente à qualidade de serviços que são oferecidos pela empresa Happy Date. Para isso, foi realizada uma pesquisa com sua clientela.

Dessa forma, pode-se notar que a qualidade no atendimento é algo significativo nos diversos serviços e na Happy Date não é diferente, seus clientes estão satisfeitos por causa da sua eficácia no atendimento.

Os consumidores demonstraram um pouco de insatisfação em relação ao canal de comunicação, como por exemplo: a maioria dos clientes são atendidos através do *whatsapp* e, isso tem sido um dos problemas para os clientes, cujo serviço não é todos que utilizam.

Outro ponto de descontentamento foi relacionado à rapidez no atendimento. Os clientes buscam falar com o atendente através do aplicativo mas, por intercorrências diárias pode ser que não seja respondido de maneira rápida.

Assim, observa-se que, os fatores onde influenciam os clientes na escolha da empresa Happy Date seria: pelo seu bom atendimento, conhecimento das técnicas e do serviço que é oferecido. Outro fator a ser considerado pelos clientes é que a empresa analise a opinião de seus consumidores, para que se entregue a decoração desejada.

As empresas atuais vivem na área da incerteza e devem estar tentando se diferenciar daquelas que atuam no mercado, esse fator pode acontecer devido a variável dos preços, dos prazos, dos produtos ou até mesmo dos serviços oferecidos. Logo, para que uma empresa se destaque nos dias atuais é preciso garantir a satisfação de seus clientes.

As empresas têm observado que, é indispensável à criação de estratégias para fidelizar os clientes e uma de táticas de gestão de qualidade pois, com um bom serviço, o cliente sempre irá permanecer com a mesma empresa.

As análises apresentadas deixam abertas inúmeras alternativas para que novos princípios sejam somados aos que já foram retratados. Visto que, é possível que a qualidade se apresente de diferentes formas, em cada um dos diversos ambientes institucionais; a pesquisa de campo pode ser a descrição de um próximo estágio deste diagnóstico, onde opiniões seriam coletadas com a finalidade de agregar o entendimento sobre a importância do gerenciamento da qualidade em projetos.

Diante de tantos termos, gráficos e conceitos, percebe-se que elevar os níveis de qualidade não se resume a conhecer ferramentas, métodos e processos. A ação estratégica sobre a aplicação adequada destes recursos faz-se necessária. Por esses detalhes essenciais, cada vez mais, profissionais estão se especializando e as empresas possuem unidades especialmente focadas em qualidade. Isto comprova que, o que antes parecia uma tendência, hoje, se mostra, como algo real e concreto no cenário corporativo.

## REFERÊNCIAS

COSTA, E; NASCIMENTO, R.; PEREIRA, F. **Gestão da Qualidade**: A qualidade como fator de competitividade e satisfação do cliente, 2012.

CUNHA, Miguel Pina e; CUNHA, João Vieira da; DAHAB, Sônia. **Gestão da Qualidade**: uma Abordagem Dialética. RAC, Edição Especial 2001: p. 197-215.

DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DETZEL, D.; DESATINICK, R. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total**: Gestão e Sistemas. Editora: Makron Books. São Paulo. 1994

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. Ed. Atlas. São Paulo, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Ed. Prentice Hall do Brasil. Rio de Janeiro, 2003.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2011.

LOBOS. J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7. ed., Ed. J. Lobos. São Paulo, 1993.

MARANHÃO, M.. **ISO Série 9000**: manual de implementação: versão 2000: o passo-a-passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão. 8. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. xv, 212p.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PALADINI, E. P.. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. 330p.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. xvii, 355p.

SILVA, A. **Identificação do estágio da gestão da qualidade no setor madeireiro**. [Dissertação], Universidade Tecnológica Federal do Paraná 2010.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VALLS, R. **O enfoque por processos da NBR ISO 9001 e sua aplicação nos serviços de informação**. *Ciência da Informação* v. 33, n.2, 2004.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Traduzido por: Ivo Korytowshi. 14. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

## Apêndice A: Questionário e Ficha Sócio - Demográfica

Qualidade na Happy Date

<https://docs.google.com/forms/d/1W1f9XkkPHhNedoVqDXKOBUIg...>

### Qualidade na Happy Date

Esprei por muito tempo até ser atendido? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito satisfeito

Fui prontamente atendido tão logo que cheguei?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

O gerente está sempre disposto a me ajudar?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

A qualidade do serviço atendeu minha expectativa?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

O produto da empresa tem qualidade?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito



A empresa transmite confiança?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

O atendimento é feito com conhecimento?

	1	2	3	4	5	
Pouco satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito satisfeito

A empresa oferece condições de pagamento conforme minha necessidade?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

A empresa demonstra satisfação na parceria com o cliente?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

A empresa respeita a opinião do cliente?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

A empresa tem um bom canal de comunicação?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

A empresa tem tratamento diferenciado para o cliente?

	1	2	3	4	5	
Pouco Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muito Satisfeito

Idade

- 18 - 20 anos
- 21 - 30 anos
- Acima de 31 anos

Sexo

- Feminino
- Masculino

Grau de Escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

Salário

- Menos de 1 salário mínimo
- 1 - 3 salários mínimos
- 4 - 6 salários mínimos
- Mais de 7 salários mínimos