

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**CLIENTE OCULTO COMO FERRAMENTA EFICAZ NA AVALIAÇÃO DO
ATENDIMENTO: Aplicação na empresa Ulete Mota & Cia Ltda e concorrentes**

Ludmila de Carvalho Schitine*

Gardenia Staell Andrade**

RESUMO

Esse artigo de natureza aplicada aborda o tema Cliente Oculto como ferramenta eficaz na avaliação do atendimento, onde pergunta-se: Como melhorar o atendimento e a satisfação dos clientes na empresa Ulete Mota através da aplicação do cliente oculto? Para isso utiliza-se uma pesquisa de satisfação através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, onde o cliente oculto responde a um formulário online e avalia o atendimento recebido via telefone no Ulete Mota e também em seus principais concorrentes. Tal pesquisa comparativa tem o intuito de trazer melhorias para a empresa Ulete Mota & Cia Ltda. O foco desse artigo possui caráter exploratório, tendo como objetivo geral a análise e avaliação do atendimento prestado pelos vendedores e dos preços de produtos praticados por estas empresas. Tais produtos a serem explorados foram preestabelecidos junto a diretoria da empresa Ulete Mota. O meio para a obtenção dos resultados se dá através de um contato via telefone de consumidores/avaliadores comuns. Ao final,

* Graduanda em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade.

ludmilaschitine@hotmail.com

** Professora Orientadora. Mestre em Engenharia de Produção/Mídia e Conhecimento
gardenia.staell@doctum.edu.br

com o levantamento comparativo dos resultados, temos os objetivos específicos respondidos que são: comparar preço e condição de pagamento por empresa, bem como pontuar cada empresa com uma nota de satisfação do cliente.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente Oculto. Melhorias. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com vários estudos voltados para o marketing de relacionamento, um bom atendimento faz toda a diferença no momento de uma compra. Um cliente insatisfeito com o um atendimento recebido, além de muitas vezes, não comprar o produto desejado, propaga a informação do mau atendimento a outros clientes, que por ventura não se sentirão bem em comprar em tal estabelecimento comercial.

Pesquisas relacionadas a aplicação do Cliente Oculto, também conhecido como Cliente Secreto, Cliente Misterioso ou, em inglês, *mystery shopper* (MPSA – *Mystery Shopping Providers Association*) constataram que esse método tem ganhado espaço como uma ferramenta de pesquisa de Marketing eficaz na qualidade do atendimento prestado, seja por uma única avaliação ou por avaliações simultâneas: pessoas, produtos e serviços.

O cliente oculo deve conter o perfil de um consumidor comum, observador e detalhista. Ele é instruído ao tipo de avaliação a qual deverá ater-se na empresa, mas nunca será identificado como um cliente oculo. O bom recrutamento deste tipo de cliente é fundamental para obtenção de resultados mais confiáveis para a pesquisa, uma vez que, os dados e informações prestadas são repassados unicamente por eles.

Este tipo de cliente não tem caráter punitivo no atendimento. Faz-se do cliente oculo um instrumento de diagnóstico de deficiências no atendimento ao cliente, bem como, ferramenta de análise de como o funcionário transmite ao público a identidade e o modelo de atendimento da empresa.

Esta ferramenta de pesquisa é de suma importância no competitivo mercado atual e tem ganhado espaço dentro das corporações. É possível usar técnicas quantitativas e qualitativas para se averiguar pontos fortes e fracos dos padrões de atendimento de um rival.

Através de pesquisas e estudos direcionados a metodologia, constata-se que a mesma deve ser montada em conjunto com a gerência da empresa, de modo a traçar objetivos, os quais os clientes ocultos deverão ater-se no momento da visita.

Por fim, com todos os dados e informações coletados pelos clientes ocultos, faz-se um levantamento dos resultados e a partir deles, parâmetros numéricos positivos e negativos caracterizam o atendimento. Com o fechamento da pesquisa, os donos da empresa podem corrigir as falhas, padronizar o atendimento e reconhecer como o cliente do mercado atual esta comportando frente a suas necessidades.

Diante desses dados, surge o questionamento: como melhorar o atendimento e a satisfação dos clientes na empresa Ulete Mota através da aplicação do cliente oculto na empresa e no comparativo com seus principais concorrentes?

Perante a problemática apresentada fez-se o levantamento do objetivo geral, que se trata de analisar e avaliar o atendimento via telefone prestado pelos vendedores diretos das empresas e dos específicos que são:

- a) Avaliar o atendimento dos funcionários.
- b) Avaliar a precificação dos produtos e as condições de pagamento aplicadas.
- c) Avaliar e pontuar as empresas no geral.

Após a Introdução, tem-se o Referencial Teórico que foi baseado em grandes autores como Kotler, Las Casas, Chiavenato, dentre outros. Em seguida, uma breve apresentação da organização Ulete Mota & Cia Ltda, escolhida para aplicação da pesquisa, a metodologia de pesquisa utilizada e por fim, as Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura é bem fiel à importância de Pesquisas de *Marketing* dentro das incorporações e estabelecimentos comerciais. Em Malhorta (2001) a organização e preceito para este tipo de pesquisa é muito bem trabalhado. Em Las Casas (2012) e demais autores, o termo Cliente Oculto ou Cliente Misterioso é muito bem apresentado como uma ferramenta de pesquisa de qualidade dentro as empresas.

2.1 Cliente Oculto

Las Casas (2012) afirma que o Cliente oculto vem sendo uma ferramenta de pesquisa de qualidade cada vez mais utilizada nas empresas.

Las Casas (2012) afirma também que a execução do trabalho do cliente oculto se dá por um pesquisador aleatório que se passa por um consumidor comum. Ele vai até a empresa, coleta dados e informações dos funcionários sobre determinados serviços e/ou produtos, agindo naturalmente como um consumidor qualquer. Sua abordagem deve ser clara e objetiva, deve-se estar atento a todas as informações obtidas para que a pesquisa seja eficiente. Na maioria das vezes, os pesquisadores são contratados por empresas de marketing que prestam consultoria para empresas em geral.

Para Chiavenato (2000) em uma organização os colaboradores passam por constantes avaliações, podendo ser formais ou informais. Isso quer dizer que a organização procura avaliar o índice de desenvolvimento dos funcionários, para otimizar os resultados, e para isso, conta com a ajuda do cliente oculto.

Malhotra (2001) cita que grande parte das empresas que optam pela pesquisa de marketing, busca constatar se seus produtos e serviços atendem as expectativas de seu público atualmente e futuramente. Já para Tschohl (1996) a imagem da empresa está diretamente ligada aos funcionários, e para que o cliente saia satisfeito e se torne fiel, depende somente da abordagem e da maneira como o funcionário o conduz até o ato final da compra.

2.2 Etapas da pesquisa de Cliente oculto

A técnica do cliente oculto tem se tornado uma prática eficaz para conhecer melhor como os colaboradores e como a imagem de uma empresa são vistas pelo público em geral. Para a realização da pesquisa Malhotra (2001) divide em etapas os processos a serem executados: definição do problema, listagem do que será analisado, concepção da pesquisa, visita de campo pelo cliente oculto para a coleta de dados, análise dos dados e conclusão e apresentação dos resultados e relatório.

Além do que é definido por Malhotra, outro ponto a se observar é a escolha correta dos clientes ocultos que irão realizar a pesquisa. Segundo Casartelli e outros (2017) o perfil do pesquisador (cliente oculto) deve ter características que são

compatíveis com o projeto. Tais características como idade, capacidade de negociação e conhecimento sobre os produtos oferecidos, são essenciais. Além das características, quanto mais atrativa a remuneração, maior o empenho do pesquisador em passar informações e dados mais qualificados.

Decidido à primeira etapa que é a definição do problema a ser analisado pelo cliente oculto, deve-se elaborar um *check-list*, “são necessárias reuniões com os gestores responsáveis pela empresa que está deste serviço para que eles possam expor quais os principais itens que desejam avaliar” (ENGLERT, 2011, p.18).

Essa listagem dos pontos a serem analisados, assim como estão listados nos objetivos específicos da pesquisa do cliente oculto, deve seguir uma concepção de pesquisa, dentro de uma pesquisa ativa, assim como apresenta Malhotra (2011, p.103) na figura abaixo:

Figura 1 - Quadro de Pesquisa Ativa para pesquisa de marketing

PESQUISA ATIVA	
PROJETO DA LOJA DE DEPARTAMENTOS	
<i>Os seis fatores</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quem – Quem deve ser considerado um cliente de uma determinada loja de departamentos? Algumas possibilidades são: <ol style="list-style-type: none"> a. Qualquer um que entre na loja, faça ou não faça alguma compra. b. Qualquer um que compre algo na loja. c. Qualquer um que faça compras na loja ao menos uma vez por mês. d. O membro da família mais o responsável pela compra em lojas de departamentos. 2. O quê – Que informações devem ser obtidas dos entrevistados? Uma ampla variedade de informações pode ser obtida, inclusive: <ol style="list-style-type: none"> a. Frequência com a qual diferentes lojas de departamentos são preferidas para categorias específicas de produtos. b. Avaliação das várias lojas em termos dos principais critérios de escolha. c. Informações relativas a hipóteses específicas a serem testadas. d. Psicografia e estilo de vida, hábitos de consumo de mídia e dados demográficos. 3. Quando – Quando devem ser obtidas as informações dos entrevistados? As opções incluem: <ol style="list-style-type: none"> a. Antes das compras. b. Durante as compras. 	<ol style="list-style-type: none"> <ol style="list-style-type: none"> c. Imediatamente após as compras. d. Algum tempo depois das compras, para permitir a avaliação da experiência de compra. 4. Onde – Onde devem ser contactados os entrevistados para se obter as informações necessárias? As possibilidades incluem: <ol style="list-style-type: none"> a. Na loja. b. Fora da loja, mas no <i>shopping center</i>. c. No estacionamento. d. Em casa. 5. Por quê – Por que estamos obtendo informações dos entrevistados? Por que está sendo realizado o projeto de pesquisa? Entre as razões possíveis estão: <ol style="list-style-type: none"> a. Melhorar a imagem da loja patrocinadora. b. Melhorar a preferência e a participação de mercado. c. Mudar o <i>mix</i> de produtos. d. Desenvolver uma campanha promocional adequada. e. Decidir a localização de uma nova loja. 6. Como – De que maneira iremos obter informações dos entrevistados? As opções poderiam ser: <ol style="list-style-type: none"> a. Observar o comportamento das pessoas. b. Entrevistas pessoais. c. Entrevistas por telefone. d. Entrevistas pelo correio. e. Entrevistas eletrônicas (por <i>e-mail</i> ou pela Internet).

Fonte: Malhotra (2001, p.103)

Adaptando o quadro acima a empresa estudada nesta pesquisa de marketing, definem-se os seis fatores por:

- a) Quem? - Pessoas que sejam neutras; que tenham interesse e/ou necessidade em comprar algum material para reparo de sua moradia e que não conheça ou tenha afinidade por nenhum dos vendedores da empresa Ulete Mota & Cia Ltda e empresas concorrentes afins.
- b) O quê? - Avaliar o modo em que os vendedores das empresas Ulete Mota & Cia Ltda e empresas concorrentes irão abordar, apresentar o produto, negociar e conquistar o cliente para a satisfação de suas necessidades.
- c) Quando? – Os pesquisadores devem informar todos os dados obtidos durante a avaliação em até 4h após a realização da pesquisa via telefone. Este prazo deve ser imediato para que o mínimo de informações sejam perdidas ou esquecidas.
- d) Onde? – Os entrevistadores devem ser contratados fora da loja.
- e) Por quê? – Traçar um perfil do atendimento via telefone da empresa Ulete Mota & Cia Ltda e de seus concorrentes, obtendo um resultado quantitativo de 0 a 10 como nota geral do atendimento da empresa.
- f) Como? – Através de ligações telefônicas ocultas e investigativas.

Com base em todos os pontos a serem analisados e definidos, realiza-se a pesquisa por telefone do cliente oculto, seguindo uma metodologia para eficácia nos resultados.

2.3 Pesquisa de satisfação do cliente

Segundo Sousa (2011) a satisfação do consumidor é de suma importância quando ele adquire um produto ou serviço. Kotler (2000) cita também que o marketing se preocupa com o processo de satisfação do cliente, desde a criação do produto até o seu consumo final.

De acordo com Duboff e Heaton (1999) o marketing de relacionamentos está ligado ao atendimento entre funcionário e consumidor, onde essa relação pode ser o ápice para uma boa relação com o cliente ou uma ruína, caso o cliente saia insatisfeito com o atendimento. Hooley, Saunders e Piercy (2001) afirmam que o marketing de relacionamento foca na relação cliente/organização, onde o objetivo principal é a retenção/fidelização do cliente. Hooley, Saunders e Piercy (2001) também afirmam que uma maneira de diminuir o quadro de clientes insatisfeitos é a implantação de um sistema de reclamações e sugestões, embora uma vez

insatisfeito, um cliente não retornará no estabelecimento para uma nova compra, além de propagar a má impressão a outros possíveis consumidores.

De acordo com Kotler (2000), os vendedores são a ligação entre empresa e cliente/consumidor, e os clientes associam, na maioria das vezes, a empresa com o profissional que executa a venda. Portanto, a empresa deve estruturar muito bem a força de venda dentro da empresa, procurando meios de motivar os funcionários em busca da excelência no atendimento, seja através de bônus, premiação, remuneração e etc.

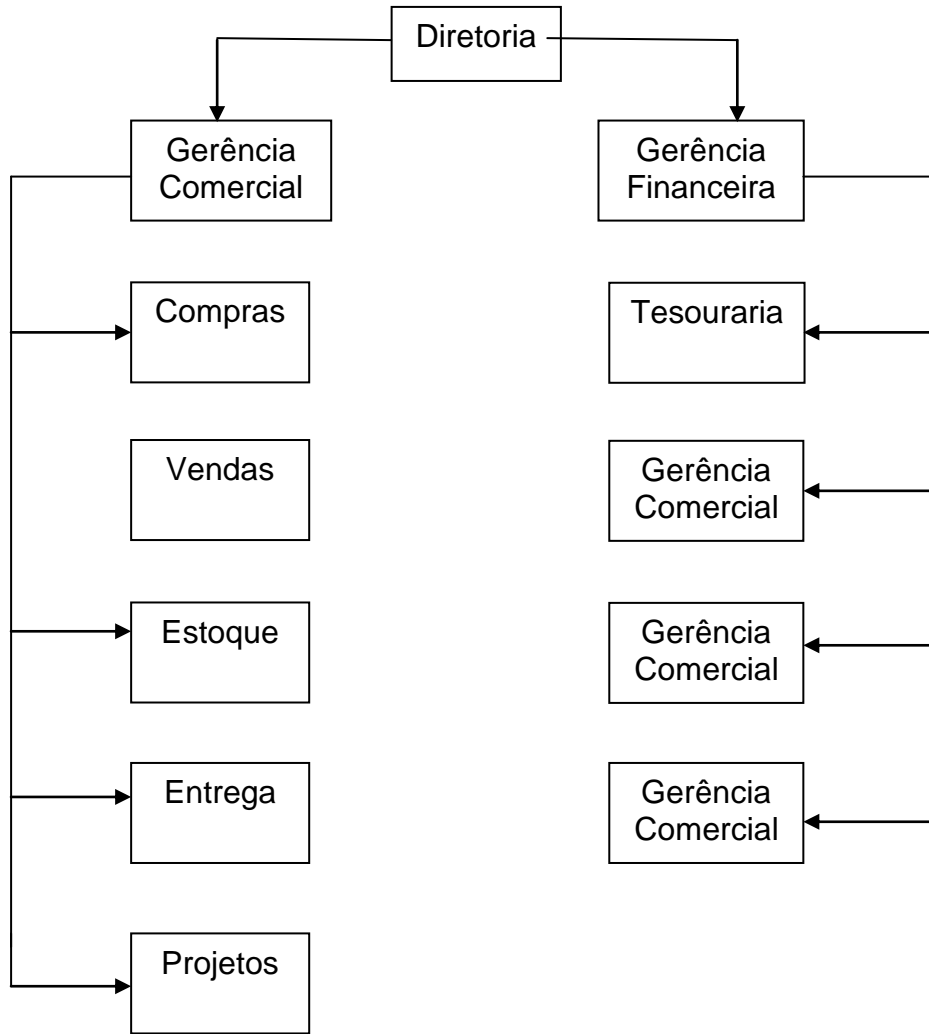
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Ulete Mota & Cia Ltda é uma empresa familiar, que teve o início das suas atividades no ano de 1961 na cidade de João Monlevade – MG. Dois filhos do Sr. Ulete Mota (*in memorian*), Ulete Lúcio Mota e Raimundo Nonato Mota, são os atuais sócios e gestores da empresa.

O quadro de funcionários é composto por 71 colaboradores diretos, tais como: gerência, financeiro, contabilidade, cobrança, vendas, decoração, estoquistas, conferentes, entregadores, auxiliares de limpeza, menores aprendizes. Também conta com colaboradores indiretos, tais como: assessoria jurídica, contábil e vendedores externos.

- a) Missão: Oferecer aos clientes produtos e soluções em materiais de construção, com ótimos preços, atendimento diferenciado e qualificado, respeitando os valores e os princípios da organização em sintonia com a sociedade. Promover a permanente satisfação de clientes e colaboradores. Oferecer aos clientes os materiais mais inovadores e os produtos e serviços mais confiáveis.
- b) Visão: Ser referência e líder no segmento de materiais de construção no mercado do Médio Piracicaba. Mostrar que somos uma empresa de referência em materiais de construção na cidade onde atuamos. Buscando manter clientes totalmente satisfeitos com nosso atendimento e uma diversidade de produtos de qualidade
- c) Valores: Ética, Respeito, Honestidade, Comprometimento, Transparência, Qualidade de atendimento, Busca permanente da excelência e do crescimento profissional, Satisfação de clientes e fornecedores.

Figura 2 - Organograma da empresa



Fonte: Pesquisa Documental (2017)

Figura 3 - Fachada da Ulete Mota & Cia Ltda



Fonte: Pesquisa Documental (2017)

4 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, que aborda o tema “Cliente Oculto como ferramenta eficaz na avaliação do atendimento”, utilizou-se quanto ao procedimento, os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Segundo Schermerhorn, Hunt e Osborn (2005), as pesquisas de campo geralmente utilizam algum tipo de questionário, para qualificar os resultados. Uma de suas vantagens é poder efetuar as pesquisas para um grande número de pessoas de forma rápida e com baixo custo.

Sua natureza baseia-se em uma pesquisa aplicada. A investigação direciona-se a avaliar o atendimento ao consumidor da empresa Ulete Mota & Cia Ltda.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa possui caráter exploratório, que proporciona uma afinidade maior com o problema a fim de torná-lo claro e objetivo. Alguns métodos foram utilizados para diagnosticar o problema, além da pesquisa bibliográfica, foi utilizado o levantamento através do *survey* (relatório de pesquisa) e estudo de caso na empresa Ulete Mota & Cia Ltda. Segundo Gil (2008), a pesquisa

exploratória na maioria das vezes se baseia em um estudo de caso por se tratar de problemas específicos de determinada organização.

Quanto a abordagem, este classifica-se como qualitativa-quantitativa. Quantitativa, por ser mensurável, por analisar os dados numéricos através de procedimentos estatísticos. Segundo Bauer e Gaskell (2002) a pesquisa quantitativa, na maioria das vezes é diagnosticada através de questionários e levantamento de dados através de *Survey*. E qualitativa por se preocupar mais com a compreensão do problema do que com dados numéricos. Segundo Parente (2000), a pesquisa qualitativa é baseada em pequenas amostras e pode ser definida como uma metodologia sem uma estrutura única, de modo a proporcionar reflexões e uma compreensão do contexto do problema.

A pesquisa aconteceu no mês de Outubro de 2017. Contou com uma amostragem de 03 (três) pesquisadores (clientes ocultos), os quais foram escolhidos entre homens e mulheres com faixa etária de 18 a 60 anos, pessoas com o perfil observador, com poder de negociação e boa memória. Os pesquisadores não podem ter afinidade ou ligação com qualquer um dos vendedores das empresas, a imparcialidade é fundamental para a fidelidade dos resultados.

Os pesquisadores foram instruídos em como se portar, em qual horário ligar, e o que fazer caso algo perca o controle. O sigilo da identidade de cliente oculto de cada pesquisador foi mantido.

No momento da ligação os pesquisadores analisaram todos os itens descritos nos objetivos deste trabalho. É de suma importância anotar todo o tipo de informação obtida em cada ligação, tais como: tempo de espera, nome dos atendentes, preços, promoções, formas de pagamento e etc..

Em até 4h após a realização da ligação, o pesquisador deverá responder um breve questionário em link já pré-determinado via on-line (www.surveymonkey.com).

Após a realização de todas as ligações, foram levantados os parâmetros qualitativos do atendimento prestado pelos colaboradores da instituição, para então encontrar-se a qualificação geral da empresa.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

As pesquisas foram realizadas entre dez (10) empresas do segmento de Materiais de Construção em João Monlevade e Itabira, durante dois dias do mês de

Outubro. A amostragem da pesquisa contou com três (3) pesquisadores (clientes ocultos), os quais efetuaram ligações telefônicas para avaliar o atendimento, bem como, realizar um orçamento de produtos.

Antes de realizarem as ligações, os pesquisadores receberam um formulário (apêndice I) com todas as perguntas e pontos que deveriam ser observados durante o atendimento. Após cada ligação, cada pesquisador preenchia o formulário relativo à empresa pesquisada. Ao final, com posse de todos os dados foi possível ter um panorama de cada empresa, bem como, um cronograma geral.

Nesta análise de dados não foram apresentados nomes de empresas, bem como, nomes de avaliadores. Este sigilo faz parte do processo de pesquisa.

A primeira impressão de base de todos os dados foi a classificação das dez empresas, entre: ótima, média, ruim. Duas empresas podem ser consideradas como ótimas, seis empresas como médias, e duas empresas como ruins.

Dentre as duas empresas que se destacaram, percebe-se que um fator marcante para a classificação das mesmas foi a simpatia e atenção durante o atendimento. Pelos comentários dos avaliadores, durante o atendimento telefônico dessas empresas, não houve interferência externa, e todas as informações foram repassadas de forma clara, assim como pode ser observado no comentário de um dos avaliadores: “Achei a vendedora bem educada, atenciosa, me ofereceu produtos substitutos aos que eu tinha interesse. De modo geral gostei do atendimento”.

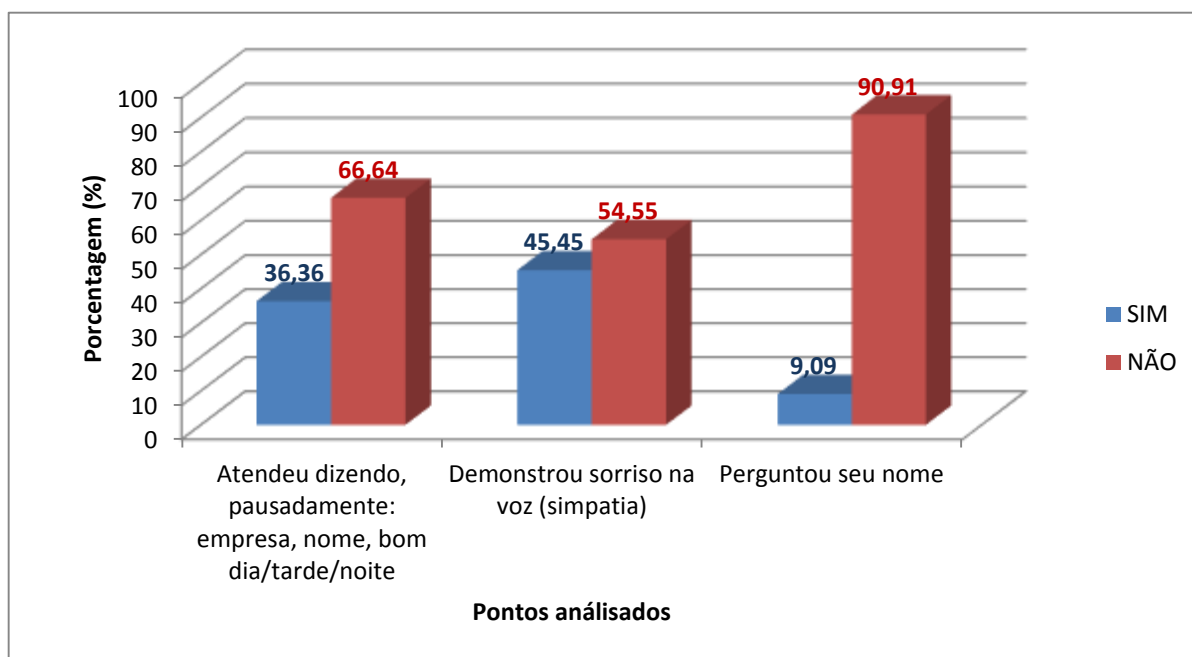
Ao contrário, duas empresas tiveram avaliação negativa, justamente pelo fato da falta de simpatia e atenção durante o atendimento. Veja pelo comentário de um dos avaliadores:

“A atendente não demonstrou simpatia durante o contato. Ao perceber que eu iria cotar preço de alguns produtos ela me perguntou se seria muita quantidade, e que era preferível eu passar na loja caso me interessasse por muitos produtos. Achei uma atitude muito constrangedora e ao longo da ligação ela demonstrou pressa para finalizar o atendimento o tempo todo”.

(Comentário de um dos avaliadores)

Pelo gráfico abaixo, é possível visualizar o panorama negativo do atendimento, principalmente no que diz respeito, ao atendente/vendedor, perguntar o nome de quem está falando.

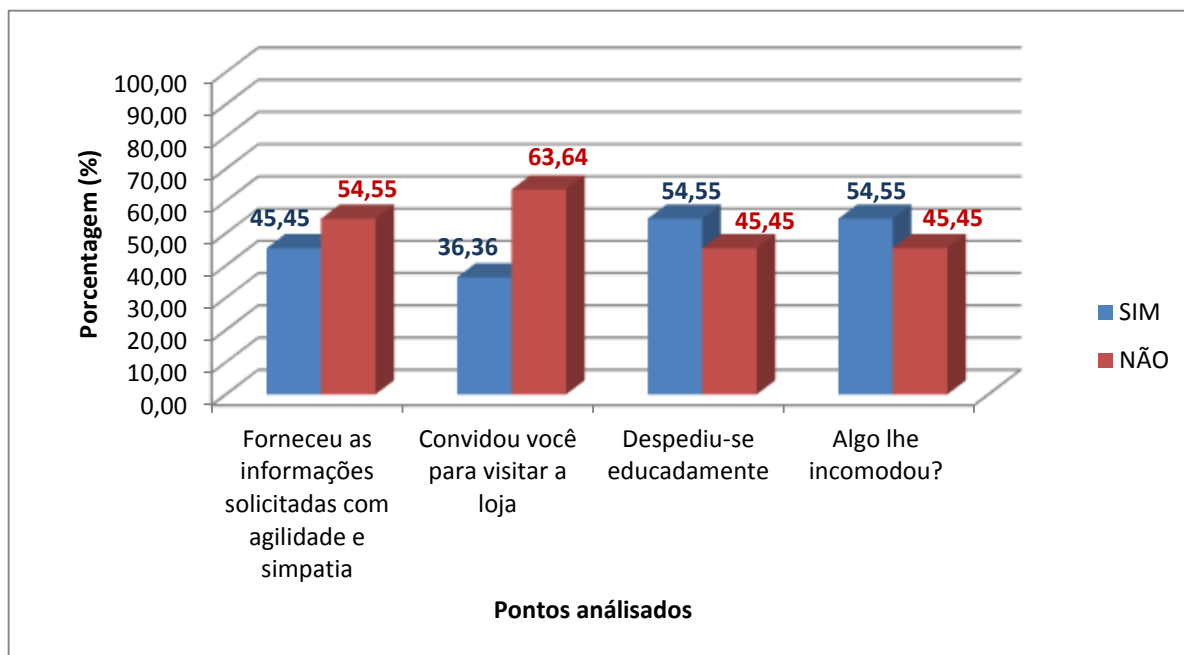
Gráfico 1 - Classificação da primeira impressão via telefone



Fonte: Pesquisa Aplicada (2017)

Outro ponto negativo é o fato de somente em 36,36% das ligações efetuadas o vendedor convidou o cliente para ir até a sua loja. Considera-se como uma falta de interesse em conquistar o cliente a falta de reciprocidade do vendedor à um consumidor em potencial. Tal ponto e demais impressões em relação ao atendimento estão datadas no gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2 - Classificação detalhada final do atendimento



Fonte: Pesquisa Aplicada (2017)

Pelo gráfico acima, percebe-se também, uma singularidade entre os intervalos de três dos quatro pontos analisados. Essa negatividade confirma o que foi dito anteriormente, quanto à falta de simpatia e falta de desejo em conquistar o cliente.

Outro ponto analisado por cada um dos clientes ocultos foi os preços de produtos pré-determinados junto à diretoria comercial da empresa Ulete Mota. Nas tabelas abaixo é possível visualizar os melhores e piores preços à prazo e à vista, por produto, entre as dez empresas pesquisadas:

Tabela 1 - Variação (%) entre preços à prazo por produto

NOME DO PRODUTO:	PIOR PREÇO À PRAZO	MELHOR PREÇO À PRAZO	VARIÇÃO % PREÇO
			à prazo
Esmalte Sintético Coralit 3,6L Branco	R\$ 87,00	R\$ 71,90	21,00%
Massa Corrida Coral 18L	R\$ 73,00	R\$ 59,90	21,87%
Rende Muito Coral 18L	R\$ 240,00	R\$ 188,40	27,39%
Revestimento 30x60 Branco Retificado	R\$ 39,90	R\$ 18,00	121,67%
Porcelanato 60x60 Branco Retificado	R\$ 70,66	R\$ 49,90	41,60%
Argamassa ACI Quartzolit	R\$ 11,77	R\$ 9,95	18,29%
Argamassa Porcelanato Branca Quartz.	R\$ 55,00	R\$ 38,00	44,74%
Argamassa Porcelanato Cinza Quartz.	R\$ 26,55	R\$ 22,90	15,94%
Tubo Esgoto 100mm Tigre	R\$ 52,90	R\$ 48,00	10,21%
Tubo soldável 25mm Tigre	R\$ 14,70	R\$ 13,30	10,53%
Válvula descarga 1. 1/2 Docol	R\$ 99,90	R\$ 67,90	47,13%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2017)

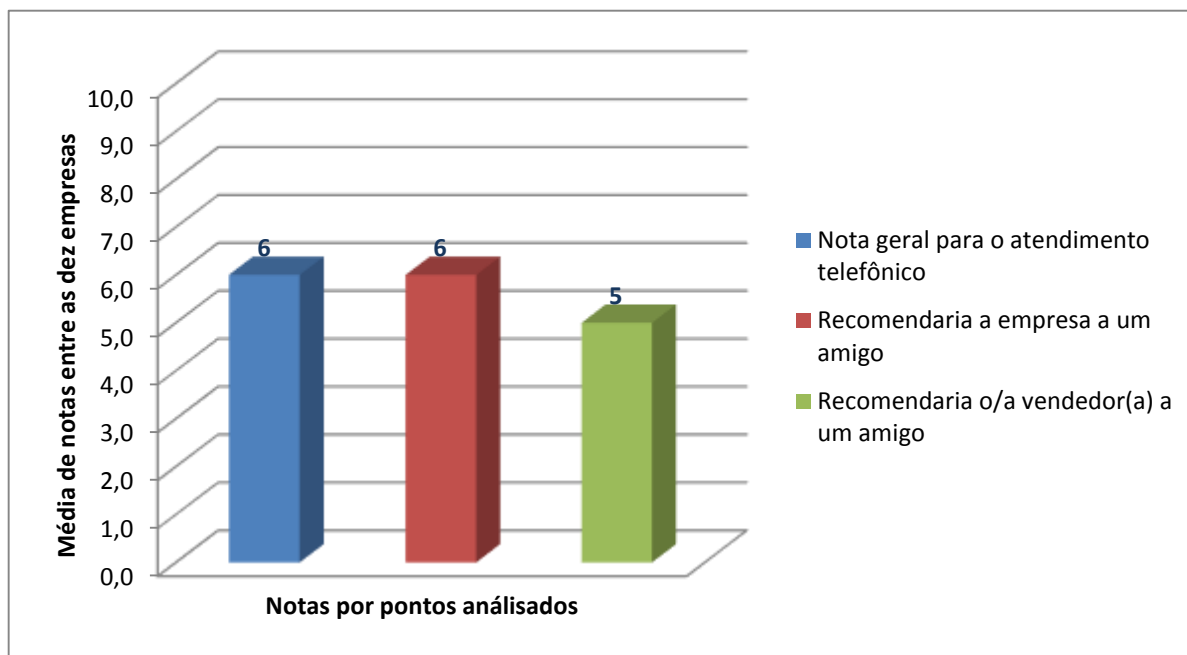
Tabela 2 - Variação (%) entre preços à vista por produto

NOME DO PRODUTO:	PIOR PREÇO À VISTA	MELHOR PREÇO À VISTA	VARIÇÃO % PREÇO
			à vista
Esmalte Sintético Coralit 3,6L Branco	R\$ 82,65	R\$ 61,00	35,49%
Massa Corrida Coral 18L	R\$ 69,35	R\$ 52,90	31,10%
Rende Muito Coral 18L	R\$ 227,76	R\$ 179,00	27,24%
Revestimento 30x60 Branco Retificado	R\$ 29,90	R\$ 17,10	74,85%
Porcelanato 60x60 Branco Retificado	R\$ 55,90	R\$ 34,90	60,17%
Argamassa ACI Quartzolit	R\$ 10,95	R\$ 9,10	20,33%
Argamassa Porcelanato Branca Quartz.	R\$ 51,00	R\$ 36,00	41,67%
Argamassa Porcelanato Cinza Quartz.	R\$ 23,90	R\$ 20,90	14,35%
Tubo Esgoto 100mm Tigre	R\$ 49,20	R\$ 45,60	7,89%
Tubo soldável 25mm Tigre	R\$ 13,70	R\$ 12,00	14,17%
Válvula descarga 1. 1/2 Docol	R\$ 89,90	R\$ 64,50	39,38%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2017)

Observa-se pelas tabelas anteriores uma variação significativa entre preços de alguns produtos. Destaca-se a diferença de preço de 121,67% entre os revestimentos 30x60 retificados, pesquisados. A média percentual da variação de preços à prazo ficou em 34,58%. E a média percentual da variação de preços à vista ficou em 33,33%. Isto demonstra a importância do consumidor pesquisar preços no momento de comprar, repare que a escolha dos produtos pesquisados englobou materiais para pintura, para acabamento e parte hidráulica, o que reflete em uma economia significativa no montante final, ainda mais em se tratando de reforma.

Gráfico 3 - Nota geral e nota de recomendação por atendimento



Fonte: Pesquisa Aplicada (2017)

Por fim, pelo gráfico acima, percebe-se que entre as dez empresas pesquisadas, a nota geral com base no atendimento via telefone ficou com média seis (6), dentro de uma escala de 0 a 10. Individualmente, quatro empresas receberam nota abaixo de cinco em suas avaliações, o que pode ser considerado como um índice muito ruim quanto ao atendimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cliente oculto demonstrou-se como uma ferramenta eficaz para o marketing da empresa Ulete Mota. Através dele foi possível conhecer um pouco mais sobre o mercado, tanto quanto a visão dos consumidores (avaliadores ocultos), quanto ao modo em que trabalha a concorrência.

Desta forma, o cliente oculto serviu como ferramenta corretiva no que diz respeito aos defeitos no atendimento via telefone da própria empresa. Corrigir os próprios erros cometidos dentro da instituição foi o primeiro passo após a análise de todos os dados.

Um ponto relevante foi evidenciar a importância em se ter um bom atendimento. A simpatia e atenção ao cliente conquistam muito mais o freguês do que propriamente o preço. Essa conquista faz com que o cliente negocie e

concretize uma compra mais facilmente.

Outro ponto importante é o de se fazer pesquisa de mercado. Grande maioria dos preços por produto se equipararam, mas, dentro da amostragem de dez lojas pesquisadas, houve discrepância de valores em determinados itens.

Por fim, nota-se que o atendimento via telefone em João Monlevade e região equiparou-se em uma nota mediana, mas não satisfatória, para qualificar o mercado como um todo em uma boa pontuação. Melhorar o atendimento é cada vez mais imprescindível para evitar que os consumidores locais evadam para comprar em grandes polos comerciais.

**OCCULT CLIENTS AN EFFECTIVE TOOL IN THE EVALUATION OF SERVICE:
Application in the company Utrecht Mota & Cia Ltda and competitors**

ABSTRACT

This applied article approaches the topic Occult Client as an effective tool in the evaluation of the service, where it is asked: How to improve customer service and customer satisfaction in the Utrecht company through the application of the occult client? For this, a satisfaction survey is used through a qualitative and quantitative approach, where the occult client responds to an online form and evaluates the service received via telephone at Ulete Mota and also at its main competitors. Such comparative research is intended to bring improvements to the company Ulete Mota & Cia Ltda. The focus of this article is exploratory, having as general objective the analysis and evaluation of the service provided by the sellers and the prices of products practiced by these companies. Such products to be explored were pre-established with the board of the company Ulete Mota. The means to obtain the results is through a telephone contact of consumers / common evaluators. At the end, with the comparison of the results, we have the specific objectives answered which are: compare price and payment condition per company, as well as punctuate each company with a note of customer satisfaction.

Keywords: Service. Occult Client. Improvements. Satisfaction.

REFERÊNCIAS

BÖHMERWALD, Pedro. **Gerenciando o Sistema de Avaliação do Desempenho**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CASARTELLI, Leonardo V., PRATES Mariana L., CASAS Alexandre L. L., SILVA, Regiani S. P., **A pesquisa de cliente oculto e a prática de seleção dos pesquisadores**. Revista Científica Hermes, n.17, p. 61-79, jan.-abr., 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos – Versão Compacta**, São Paulo: Editora Atlas, 2000. 6ª ed.

DUBOFF, R. HEATON, C. Employee loyalty: A key link to value growth. Strategy & Leadership, Vol. 27 Iss:1, pp.8-13, 1999.

EARTH, Google. **Ulete mota e cia ltda**. Disponível em:
<https://www.google.com.br/maps/place/Depósito+Ulete+Mota/@-19.8079834,-43.1772277,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1shttps://lh3.googleusercontent.com/-ICQsfR3YOkw/Vgwc1aoZg-I/AAAAAAAAEQM/7EtHhktCecc/s400-lc42/7_0.jpg!2e7!3e27!6s//lh6.googleusercontent.com/proxy/90oeszolkgtTe7TDcYeU9eDqCaW_aA4QYuTryLF4gx5ibqRaXtJh3pcYtE1pzvRDr2sSacDfrY5Q8Z4s_I_h6218qPWz5vs460U__uAiBZwW7S-2YY8JappWm66o5wHsDky56lxWxdLtdQ8v-ErpXhUgywJ3MmM=w203-h135-k-no!7i400!8i266!4m5!3m4!1s0xa50773b8e4a2dd:0x7abde41524ce364!8m2!3d-19.8078919!4d-43.1772515!6m1!1e1>. Acesso em: 18 abr. 2017.

ENGLERT, Natália F., **CLIENTE OCULTO: Análise do processo de coleta, entrega e utilização das informações obtidas na melhoria do atendimento no varejo**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39286/000821503.pdf?sequ>>. Acesso em: 11 de março de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLEY, Saudarce. Pierry, **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2ª ed. São Paulo 2001.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento Estratégico e Gestão do Desempenho para Resultados**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MORRISON, L. J., Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997). **Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy**. *Journal of the Market Research Society*, 39, 349-361. Disponível em: <https://www2.le.ac.uk/departments/npb/people/amc/articles-pdfs/mystcust.pdf>. Acesso em 12 de março de 2017. **Mystery Shopping Providers Association**. – Site da internet: <http://www.mspa-global.org/> - Acesso em: 12 de março de 2017.

SCHERMERHORN JUNIOR, John R et al. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SOUSA, Francisco José da Silva Freitas. **Satisfação de Clientes: O Caso de Uma Empresa Industrial**. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfação de Clientes_O Caso de Uma Empresa Industrial.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfação%20de%20Clientes_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf)>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

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

APÊNDICE A

Atenção: preencher o formulário logo após ligar para a empresa. Leia atentamente a folha de instruções e lembre-se de todas as recomendações dadas durante o treinamento para a tarefa.

SEJA NATURAL, DISCRETO (A).

1. Informe a empresa pesquisada:	
	ULETE MOTA
	Belacor Tintas - João Monlevade
	Comercial Cruzeiro; Ideal - João Monlevade
	Dismacon - Itabira
	Katuny - João Monlevade
	Du Léo - João Monlevade
	Equimacon - Itabira
	Fraga & Mendes - João Monlevade
	Hidrelétrica Monlevade - João Monlevade
	Irmãos Cotta - João Monlevade

2. <i>Dados do contato telefônico</i>	
Telefone	
Data do contato (dd/mm/aa)	
Horário (hh:mm)	
Duração do contato (em minutos)	
Total de toques antes de ser atendido	
Nome do 1º atendente	
Nome do 2º atendente (se houver)	

3. Como foi o atendimento telefônico inicial?		
	SIM	NÃO
Atendeu, dizendo, pausadamente: Empresa, nome, bom dia/tarde/noite		
Demonstrou sorriso na voz (simpatia)		
Perguntou seu nome		
Escreva mais informações e detalhes que julgar necessário		

vendedor/a a um amigo												
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9. Use o espaço abaixo para comentar sobre os aspectos que marcaram o contato telefônico, tanto positivos quanto negativos. Aproveite para avaliar a sua experiência e dar sugestões para a empresa.

(Área para descrição)

10. Apenas para controle, por favor, escreva seu nome.

(Área para nome)

CONCLUÍDO.