



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA TÉCNICA DE CLIENTE OCULTO COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTS

ARTIGO ORIGINAL

MARTINS, Gabriel Rocha ¹

COSTA, Matheus Nascimento Façanha ²

MIRANDA, Anderson de Carvalho ³

ROBERTO, José Carlos Alves ⁴

MARTINS, Gabriel Rocha. Et al. **Proposta de implementação da técnica de cliente oculto como ferramenta de captação de clientes.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 13, pp. 26-44. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/tecnica-de-cliente>

RESUMO

A constante busca pela aceitação dos clientes referente a um produto ou serviço, faz os empresários criarem estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes, que estão a cada dia mais exigentes. Diante do exposto é necessário que as empresas façam planejamento como forma de diferenciação no mercado. O artigo apresentado tem por objetivo analisar e criar estratégias com apoio das ferramentas 5W2H e Cliente Oculto para a churrascaria do Boinho ter um diferencial competitivo no mercado. A pesquisa possui caráter científico, dentro das normas e parâmetros da ABNT que norteou a investigação, com fundamentos metodológicos, sendo:

¹ Graduação em Administração.

² Graduação em Administração.

³ Graduação em Administração.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção.



descritivo, exploratório, qualitativo, documental e bibliográfico para dar ciência ao artigo. O estudo de caso foi elaborado com base na Churrascaria do Boinho e de acordo com o diagnóstico organizacional apresentou a problemática existente no setor de marketing. Para resolver o problema apresenta-se as ferramentas da qualidade 5W2H e Cliente Oculto como técnica de gestão para ajudar o gestor na implementação da proposta de solução. As ferramentas 5W2H e Cliente Oculto contribuirão para a qualidade total dos processos, promovendo melhorias significativas e gerando resultados positivos para a organização.

Palavras-Chave: Cliente, ferramentas, estratégias, marketing.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo originou-se do estudo de caso realizado na Churrascaria do Boinho por intermédio do diagnóstico organizacional, na investigação identificou a problemática existente na empresa e reconheceu que existe a necessidade de melhorias no setor de marketing da empresa.

Diante da análise efetuada nas áreas operantes da Churrascaria do Boinho, constatou-se que o cliente é o principal fator que causa incertezas para o empreendimento. Frente ao exposto, entende-se que o gestor precisa criar estratégias de marketing voltadas para o cliente, como forma de garantir a satisfação de seus consumidores, e assim garantir a sua fidelização.

O seguimento do ramo alimentício atrai muitos empreendedores todos os dias, trazendo concorrência direta para as empresas. Dessa forma, o gestor terá que adotar medidas estratégicas que chame a atenção dos consumidores, como um meio de destaca-se entre os concorrentes diversos, sem precisar fazer grandes investimentos.

O diferencial competitivo é o ponto chave para captar clientes, que terão serviço de qualidade sem precisar gastar muito. Um bom atendimento pode ser essencial para a fidelização do cliente a empresa. No entanto, não basta apenas fidelizar um cliente é necessário atrair novos consumidores.



A pesquisa tem a finalidade de implementar as ferramentas da qualidade como meio de melhoria na prestação de serviço ao consumidor da Churrascaria do Boinho, tendo como apoio técnicas e ferramentas que assegurarão a fidelidade do cliente. Visto que os clientes estão sendo exigentes com suas preferências, pois o cliente quer comer bem, pagar por um preço justo e ter um atendimento com excelência.

As ferramentas da qualidade propostas no estudo será de “implementar a técnica do cliente oculto na Churrascaria do Boinho” como meio de garantir e melhorar a prestação de serviço aos clientes. E para êxito na implementação do cliente oculto, recomenda-se também uso da ferramenta 5W2H como sustentação das etapas de atividades sugeridas para a empresa. A execução das técnicas seguirá um cronograma de atividades com previsão de sua aplicação, cada etapa só poderá seguir adiante se a primeira tarefa proposta for concluída.

O estudo de caso presente no artigo está dividido em três partes, sendo: Fundamentação Teórica, como meio de segurança ao que está sendo exposto, com base em autores que abordam o tema “cliente oculto”; Procedimentos metodológicos, como forma de estabelecer parâmetros e técnicos que encaminham a pesquisa em questão; e Resultado e discussões, sendo a implementação das ferramentas de qualidade como forma de resolver a problemática apresentada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica consiste na revisão de artigos, textos, apresentando ideias de outros autores, não apenas citando opiniões, como também comentando, relacionando e até mesmo criticando o ponto de vista de cada um, tendo-os como fundamentos para a interpretação dos dados.

Referente à fundamentação teórica Markoni e Lakatos (2012) enfatizam que depois que se determina o tema, o pesquisador faz um levantamento de informações teóricas, por meio de livros, revistas, periódicos, artigos e outros meios, com a finalidade de criar fundamentos ao tema que sendo explanado, como forma de base para sustentar uma ideia.



A revisão bibliográfica tem como objetivo resumir toda a informação existente sobre um fenômeno de maneira imparcial e completa. Consiste ao momento em que são expostos o referencial teórico e outras pesquisas para complementar o estudo. Podendo ser resumida em três fases: planejando a revisão, conduzindo e reportando a revisão.

2.1 MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA COM OS CLIENTES

Com a complexidade empresarial onde as empresas duelam entre si para conquistar seu espaço no mercado altamente competitivo. Diante do exposto surge a necessidade do gestor investir em marketing como ferramenta estratégica para atrair clientes. Segundo Kotler (2012, p. 27) o marketing é definido como: “um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e de valores com os outros”. O autor enfatiza que o marketing demanda necessidades criativas para oferecer o produto ou serviço de uma organização.

O marketing não define-se na criar comercial ou propagandas que tem o intuito de vender um produto. O marketing é estratégia de venda para gerenciar a empresa da melhor forma possível, criando ações de melhorias para o alcance dos clientes. Donnelly Jr e Peter (2013) afirmam que o marketing em uma empresa tem a finalidade alcançar resultados financeiros e refletir na satisfação de inúmeros consumidores. O papel do marketing é definitivamente compreender o mercado, entender quem é o seu público alvo e fazer o máximo para atrair clientes e mantê-los fiéis a empresa. Outro ponto importante do papel do marketing é entender o que meus clientes esperam e sempre está pronto para fazer o possível no que diz respeito à fidelização.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

O uso do marketing como ferramenta estratégica serve como suporte tático para a promoção de vendas ou propaganda de um determinado produto ou serviço, como estratégia de conquistar cliente e aumentar o rendimento do empreendimento. Las casas (2012) diz que existem desafios nos gerenciamentos de marketing em



compreender o cliente, pois um produto ou serviço requer muitas expectativas por parte do consumidor. O ato de adquirir um produto ou serviço o comprador cria perspectivas antes, durante e depois da compra, e isso pode gerar satisfação ou insatisfação, dependendo se o produto/serviço atenda o requisito esperado.

Para uma boa estratégia de marketing, é importante uma preparação antecipada para que tudo ocorra de acordo com o planejado, os objetivos a serem alcançados devem ser claros, pois assim, fica ainda mais fácil se concentrar apenas nas ações que irão ajudar a empresa, também analisar os resultados e acompanhar todo o processo para saber se tudo está dando certo. Para Hooley et al (2012, p. 56) “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entrar valor ao cliente e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem as organizações”. A partir do momento que é definido uma estratégia de marketing é bem elaborada, o empreendimento torna-se eficaz na captação de novos clientes, pois a imagem da empresa passa a visibilidade perante o público que deseja alcançar.

2.3 PRINCIPAIS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

O desafio de uma empresa em conseguir ter consumidores satisfeitos com produto/serviços não tem sido uma tarefa simples. A inquietação dos clientes configura-se como a busca incessante de suprir seus anseios, que estão em constante mudança à procura de preencher a vontade de ter ou possuir determinado produto ou serviço. Carvalho (2012) afirma que o cliente é motivado a mudar pela diferentes informações que recebe em todo momento, e isso provoca uma serie de necessidades que são estimuladas por meios de comunicações, por propaganda e etc. Os gestores procuram formas de fazer seu produto/serviço a ficar na mente dos clientes, que estão a todo instante tentando satisfazer alguma necessidade, e quando a satisfaz esse mesmo indivíduo cria outra necessidade para ser preenchida.

Para que a empresa venha ter sucesso é preciso ir além de fornecer os melhores produtos, ou mesmo alcançar boas vendas, mas compreender o que cada cliente deseja e atender essa necessidade. As pessoas estão cada vez mais exigentes, portanto, é importante que os gestores estejam sempre alerta para cada exigência



que possa beneficiar-se de suas vendas, investigando e acompanhando-as para entender quais são seus reais desejos. Sohrabi (2012) a elaboração do planejamento da gestão de relacionamento com o cliente, denomina-se como ferramenta estratégica que tem por finalidade é garantir a satisfação do cliente, desse modo evita-se as incertezas e reduzir riscos. Uma gestão de relacionamento cria comunicação para entender o que realmente aquele consumidor deseja que a empresa ofereça, com isso, saberá que está mais preparado para ter um negócio bem posicionado e duradouro.

2.4 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O processo de fidelização consiste na permanência dos clientes que tem a preferência em determinado produto ou serviço. Essa ação cria uma relação entre a empresa e consumidor gerando uma base estratégica, onde é perceptível a lealdade que o cliente tem com a empresa. De acordo com Zeithaml (2012, p. 216) “A medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas”. Diante disso é possível verificar que a empresa gera expectativa no cliente que quando satisfeito tem por preferência aquele produto/serviço.

A estratégia do marketing em promover um produto ou serviço, torna-se fundamental no seguimento empresarial. O gestor lança produtos que entendam as necessidades e os desejos de todos os consumidos. Isso mostra a importância de agregar valor ao produto, como forma construir um relacionamento sólido com o cliente. De acordo com Nardis (2012) em uma época de incertezas, as oportunidades e ameaças surgem a todo instante, fazendo com que os empreendedores estejam focados em conquistar seus clientes. No entanto é necessário que o gestor conheça quais são as necessidades do cliente e focar no público alvo, como forma de criar estratégias específica voltadas aos consumidores. Por tanto é importante atrair clientes e mantê-los, visto que uma empresa sem clientes suas atividades não tem finalidade.



O ato de fidelizar é tornar o serviço tão especial que fará com que o cliente sempre retorne e através disso, os clientes fiéis tornarão mais propícios a utilizar os serviços, ou consumir os produtos sem se importar com o preço. Nesse sentido a empresa precisa criar estratégia de marketing que faça o diferencial de outras empresas do mesmo ramo, no entanto é de suma importância que os gestores busquem forma de fidelizar o cliente com a empresa por oferecer produtos e serviços de qualidade.

2.5 TÉCNICA DO CLIENTE OCULTO

A técnica do cliente oculto é uma ferramenta de gestão da qualidade, que consiste em contratar um cidadão para passa-se por cliente da própria empresa ou da concorrência. A pessoa contratada para ser o cliente oculto é encarregada de avaliar o atendimento, a estrutura, o tempo de espera, a limpeza do ambiente, e também o conhecimento dos vendedores referente aos produtos ou serviços. Content (2019) diz que o indivíduo responsável em ser cliente oculto deve fazer visitas planejadas e organizadas, independente se a atividade for presencial ou por meios eletrônicos, a organização e planejamento determinarão a eficiência dessa ferramenta, que sustentará a estratégia empresarial direcionados para o serviço ao cliente. Através da técnica do cliente oculto é possível fazer uma avaliação detalhada da experiência do indivíduo como cliente, observando tudo que é necessário para melhorar a qualidade dos produtos/serviços, como forma de aperfeiçoar os itens observados levando em conta a satisfação do cliente.

Aplicar a ferramenta do cliente oculto no empreendimento é uma maneira de observar e avaliar como está sendo a experiência do público em relação à empresa, possibilitando o desenvolvido com planejamento eficiente e estratégico, baseando-se no ponto de vista do consumidor. Enotas (2012, p 1) diz que “Essa técnica permite que você avalie seus processos de vendas, atendimento e de marketing. Além disso, pode colher ideias e avaliar as estratégias das concorrências”. Pois o cliente é parte fundamental de um negócio, e sem o cliente nenhum empreendimento alcançará seus objetivos.



2.5.1 HISTÓRIA DO TIPO DE PESQUISA CLIENTE OCULTO

A ferramenta do cliente oculto surgiu nos Estados Unidos e desenvolveu-se na Europa posteriormente espalhando-se por todo o mundo, porém não existem definições exatas acerca da data de sua origem.

A técnica veio para o Brasil para ser aplicada em empresas com nacionalidades americanas e europeias e ganhou espaço em todo território nacional. As empresas transnacionais aplicam a técnica do cliente oculto em setores determinados. Enquanto outras empresas vão adaptando a pesquisa do cliente oculto conforme a realidade em que encontra-se mantendo os fundamentos nos modelos americanos e europeus (CHRISTOVAM, 2009). Muitas empresas usam-se da ferramenta cliente oculto como meio de avaliar as atividades em um ambiente de trabalho. A técnica do cliente oculto permite uma visão de como o cliente vê a empresa, referente a produtos e serviço. A ferramenta também possibilita ser aplicada em empresas como meio de conhecer o concorrente.

2.5.2 DEFINIÇÃO DE CLIENTE OCULTO

A técnica do cliente oculto é estabelecida como pesquisa avaliativa que tem o intuito de avaliar a empresa sob a óptica do cliente. A definição do cliente oculto refere-se à avaliação da aplicação de técnica pesquisa qualitativa, sobre vivência de um indivíduo ao passar-se por cliente indeterminado na compra de um produto ou serviço (REIS et al, 2016). O cliente oculto observa o ambiente e serviços e produtos com base na perspectiva do consumidor.

A ferramenta para a coleta de dados baseada em informações adquiridas em experiência pela prática de cliente. Guerra (2018, p. 9) “A ferramenta Cliente Oculto consiste em uma forma de observar, anonimamente, informações especificadas pela empresa que deseja avaliar seus processos em atendimento”. O cliente oculto usa um serviço de uma empresa como forma de avaliar para melhorar as atividades dentro da empresa, ou em forma de *benchmarking* em empresa do mesmo seguimento, como forma de verificar os métodos



adotados. Para Calvert (2005) “a técnica de cliente oculto contribui com a comparação pode ser utilizada para realizar o benchmarking entre organizações, para comparado padrão de serviço no atendimento à clientela” (apud GUERRA, 2018, p. 10). A utilização do cliente oculto em outras organizações serve como captura de idéias para introdução e melhorias de atividades dentro da empresa, fortalecendo as propostas de marketing empresarial.

2.5.3 FORMATOS DE CLIENTE OCULTO

A aplicação da técnica cliente oculta possui vários formatos e sua utilidade depende do instrumento que a pessoa possui no momento da realização da ação. Christovam (2009, 58) apresenta “alguns formatos diferentes de cliente oculto que variam de acordo com a utilização ou não de recursos audiovisuais”. O formato do cliente oculto cria e comunicação entre a empresa e o cliente, usando recursos diversos como registros de informações, gravações de áudios e vídeos, dependendo da ferramenta disponível para a coleta de dados.

O diagnóstico organizacional aponta o problema e o sujeito “cliente oculto” que serve como uma ponte de interação entre a organização com o cliente. A pesquisa do cliente oculto auxilia a comprovar as falhas existentes em um processo para upgrade com monitoramento contínuo (REIS et al, 2016). A tática usada pelo indivíduo do cliente oculto serve para comprovação obtida por mecanismos tecnológicos para justificar as divergências encontradas.

O formato do cliente oculto verifica elementos de observação para a prática e aplicação a ação. Cada ação tem a fundamentação como suporte avaliativo e qualitativo. Guerra (2018, p. 9) “O cliente oculto avalia quais os quesitos identificados na pesquisa e utiliza a ferramenta da qualidade para avaliar e determinar os pontos que necessitam serem ajustados como forma de melhorar a qualidade do serviço/produto”. A avaliação presentes na pesquisa serve para aprimorar as irrelevâncias encontradas na empresa transformando-as em pontos positivos como um diferencial competitivo no seguimento empresarial.



2.5.4 PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA DE CLIENTE OCULTO

O processo de implementação do cliente oculto consiste em fundamentos literários do marketing. Esse processo segue uma sequência para a aplicação dessa técnica, como: definição do problema; escolha do tipo de pesquisa; elaboração do padrão esperado e do questionário; trabalho de campo; e preparação e apresentação (CHRISTOVAM, 2009). Os elementos do marketing é um processo que envolve a implementação da pesquisa do cliente oculto e sustenta a técnica para a aplicação na empresa.

A aplicação da técnica consiste em um indivíduo incógnito da equipe de avaliação previamente treinado (o qual pode ser colaboradores da própria organização, embora não seja recomendado, devido à possibilidade de serem reconhecidos pelos que estão sendo entrevistados), ou seja, é normal aplicar a técnica dentro de 10 a 15 minutos, que representa o tempo gasto numa interação “verdadeira” entre um vendedor (colaborador) e um usuário (Cliente), mas isso dependerá, evidentemente, do tipo de pedido feito pelo cliente oculto (MACEDO 2015, p. 31).

A implementação do cliente oculto precisa de um indivíduo capacitado para a tal função, pois todas as informações coletadas servirão para criar melhorias dentro da organização. Essa coleta de dados não podem ser intensiva para não perder o foco do propósito.

2.5.5 QUESTÕES DE ÉTICA ENVOLVIDAS NA PESQUISA DE CLIENTE OCULTO

Na aplicação de técnica de cliente oculto deve-se ter responsabilidade para a atividade a ser desempenhada pelo indivíduo, a questão do objetivo proposto pela empresa deve ser elevado em consideração, visto que pode impactar futuramente as decisões estratégicas do marketing empresarial. Questões de moral e ética devem está à frente da realização da técnica, onde deve contemplar apenas o que é proposto pela a organização. Christovam (2009, p. 65) “Ética, como senso comum, refere-se aos princípios ou valores que determinam o modo de agir das pessoas



individualmente ou em grupos”. Diante da fala do autor, compreende que as práticas de ética é uma ação de um indivíduo, é o modo de posicionamento seja no individual ou no coletivo.

Ter ética no trabalho de pesquisa é tão importante quanto à avaliação de informações, visto que uma determinada atividade é de comum objetivo na questão como cliente oculto. A aplicação da técnica do cliente oculto exige ética, compromisso e determinação, e não pode ser levada para o pessoal, requer uso de metodologia para constatação de uma individualidade para a criação de uma ciência fundamentada e elaborada.

3. MATERIAS E MÉTODOS

Para a elaboração da pesquisa, os investigadores utilizaram-se de materiais e métodos como forma de executar cada ação, para determinar e direcionar o estudo em questão. Os métodos do projeto auxiliaram a execução do estudo para a obtenção dos resultados.

Para atingir os objetivos do estudo de caso realizado na Churrascaria do Boinho, elaborou-se roteiros de entrevistas com funcionários e clientes como forma de dar continuidade ao que está sendo investigado.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica estuda os métodos necessários para a elaboração de um trabalho científico, ou seja, são técnicas empregadas na pesquisas e na formulação de trabalhos científicos, e devem seguir ordens cronológicas, para a realização de uma pesquisa bem estruturada. A Metodologia é conjunto de técnicas que dão direcionamento ao que está sendo investigado. A metodologia determina quais os recursos necessários para a coleta de informações que tem por finalidade seguir etapas que determinam os procedimentos metodológicos usados pelos pesquisadores, com o intuito de obter resultados (LIBÓRIO E TERRA, 2015). O processo de investigação pode ser determinado por meio de procedimentos



metodológicos que aborda as principais regras para produção científica e fornecer instrumentos e técnicas para o melhor desempenho do trabalho.

3.1.1 QUANTO AOS FINS

Quanto aos fins, a pesquisa foi classificada como descritiva, pois foi elaborada com base em levantamento de dados coletados para a análise e procedimentos, utilizando questionários para a coleta de informações.

A pesquisa descritiva é classificada como fins da pesquisa, serve para descrever fatos observados. Características de determinada população ou fenômeno que leva técnicas padronizadas de coleta. As principais fontes de coletas são: a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (TYBEL, 2017, p. 1).

A técnica de coleta de dados na pesquisa, foi aplicada aos funcionários, gestor e clientes da Churrascaria do Boinho por meio questionários para ao levantamento de informações e de análise de dados.

3.1.2 QUANTO AOS MEIOS

Quanto aos meios da pesquisa usados no estudo de caso da Churrascaria do Boinho, foi à pesquisa bibliográfica, como forma de dar fundamento ao que esta sendo investigado. Tumelero (2019, p. 2) afirma que “a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, internet etc.”.

Na pesquisa de campo aplicada na Churrascaria do Boinho, também foi usada a técnica de pesquisa documental, com a coleta de documentos do empreendimento que elucidaram os pesquisadores sobre os aspectos físicos e econômicos da empresa. Braz (2018, p. 3) enfatiza que “neste tipo de investigação, os meios necessários são materiais publicados em jornais, livros, revistas e qualquer documento disponível e acessível ao público”. Essa pesquisa possui fundamento documental e bibliográfico que fundamentaram o estudo.



3.1.3 QUANTO À NATUREZA

O estudo tem por natureza a pesquisa quantitativa, pois faz uma análise dos resultados por meio da coleta de informação em torno do que está sendo investigado. Castilhos (2016, p.

206) “A pesquisa qualitativa é a atividade investigativa que posiciona o observador no mundo, ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível”. No decorrer da pesquisa, foi utilizado instrumentos de coleta de informações, tais como: entrevistas e questionários, análise documental, com o intuito de facilitar o entendimento sobre o assunto abordado.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETIVO DA PESQUISA

A Churrascaria do Boinho iniciou suas atividades em 10.09.2013 no município de Rio Preto da Eva, no interior do Estado do Amazonas. Ao longo desses anos, a empresa vem oferecendo refeição de qualidade.

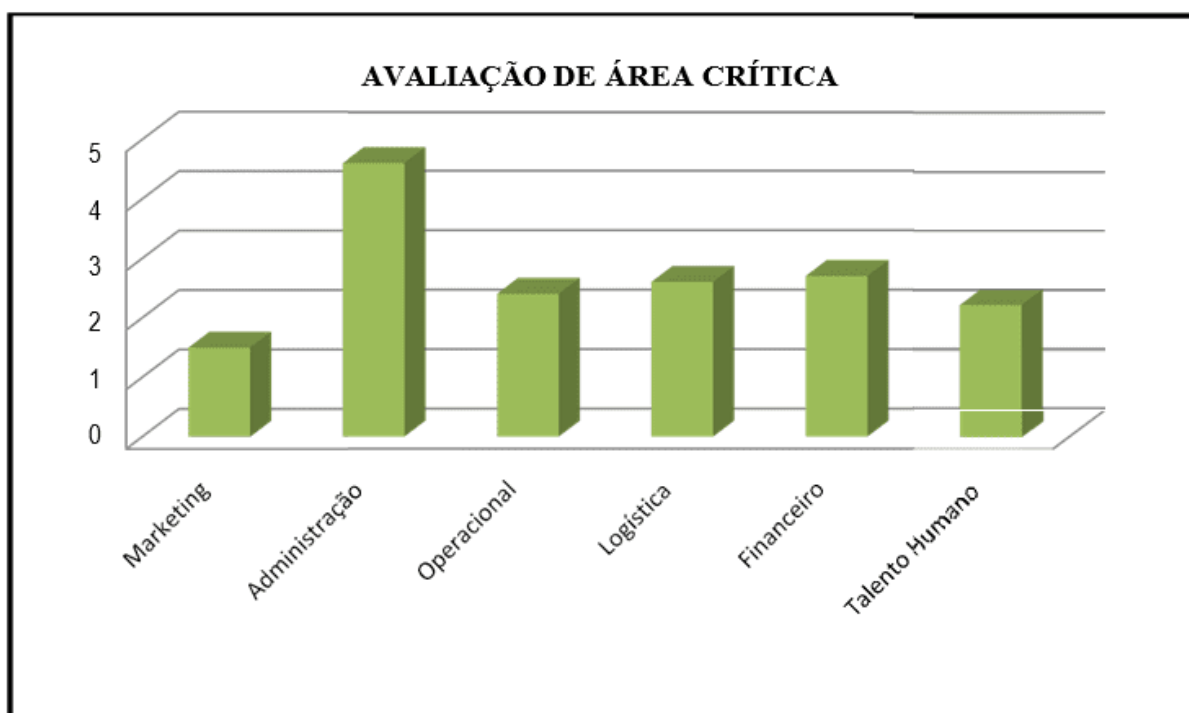
No início do empreendimento a empresa funcionava em uma estrutura de madeira, e por fornecer serviço de qualidade conseguiu tornar-se uma churrascaria tradicional na cidade. Com o passar do tempo o fluxo de clientes foi aumentando e a Churrascaria do Boinho tornou-se um empreendimento de sucesso.

Com o empreendimento consolidado, o público aumentou fazendo necessário que seu Antônio transferisse a empresa para a Rua Governador Álvaro Maia, Bairro Centro, no município de Rio Preto da Eva. Com a nova estrutura a churrascaria tornou-se um ambiente mais agradável e triplicou o número de clientes por oferecer comida de qualidade. O sucesso da Churrascaria Boinho tem sido muito importante na cidade, pois além de oferecer comida de qualidade e gerar empregos para a população rio-pretense.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No estudo de caso realizado na Churrascaria Boinho, constatou-se através do gráfico de áreas mais críticas, que o setor de marketing encontra-se com dificuldades e necessita da atenção do gestor. Para resolver o problema do setor de marketing da empresa, elaborou-se a proposta de solução, com a finalidade de captação e fidelização dos clientes.

Gráfico 01 – Área mais crítica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O gráfico 1, aponta que área de marketing encontra-se com pontos irrelevantes na empresa. E com a proposta de solução será possível resolver o problema em questão, por meio da aplicação da ferramenta 5W2H ajudará o gestor a resolver à problemática apresentada.



4.1 QUADRO DE AÇÕES INTERVENTIVAS

O plano de ação proposto para a Churrascaria do Boinho tem o objetivo de solucionar os problemas encontrados na empresa. A resolução da problemática dar-se-á por meio do plano de ação elaborado com base na ferramenta 5W2H. A ferramenta 5W2H possibilitará que a implementação de melhorias propostas para a empresa tenha planejamento de ações desenvolvido de acordo com o direcionamento a ser seguido, estipulando valores de custo em cada fase.

Com aplicação das ferramentas 5W2H e cliente oculto trará benefícios para a empresa, visto que mudará a percepção do gestor perante as propostas, e ajudará na divulgação e promoções da empresa.

As propostas apresentadas a Churrascaria do Boinho terão valores absolutamente baixos, sendo possível para o proprietário a execução, pois possibilitará as melhorias significativas para o empreendimento.

Quadro 01 - Ações interventivas.

ITEM	AÇÃO INTERVENTIVA	CRONOLOGIA	CUSTO
1	Criar marketing empresarial	permanente	R\$ 200,00
2	Implementação da técnica do cliente oculto	1 dia	R\$ 500,00
3	Implementar programa de treinamento aos funcionários	1 dia	R\$ 200,00
4	Implementar pesquisa de satisfação do cliente	2 dias	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O quadro 1 apresenta as ações interventivas com cronologia pré-estabelecida de acordo com o custo estimado para a implementação da ferramenta 5W2H com ações



de atividades propostas para a empresa Churrascaria do Boinho, como forma de diferencial competitivo no ramo alimentício.

As propostas de melhorias para a Churrascaria do Boinho, fundamenta-se em ferramentas da qualidade como meio de aprimorar a prestação de serviços oferecidos ao cliente, e possui baixo valor de investimento, no entanto a agregação de valores adquiridos em cada ação será garantida.

4.1.1 5W2H - PRIMEIRA AÇÃO: MARKETING EMPRESARIAL

O investimento em marketing é uma ferramenta estratégica que possibilita agregação de valores e maior divulgação dos produtos/serviços oferecidos pela empresa. É essencial que a empresa invista nas tecnologias da mídia digital, pois atrai indivíduos diversos que moram pela localidade e turistas que visitam a cidade.

No ramo alimentício existem grandes concorrências, para isso os empreendedores ariscam-se em criar um produto/serviço que garanta uma diferenciação dos concorrentes. O marketing empresarial apresenta-se como uma ferramenta que auxilia o gestor a promover seu produto/serviço e conquistar clientes.

Para elevar o marketing da empresa o gestor pode promover ações dentro e fora da empresa por meio de ferramenta digital, na divulgação das promoções com a intenção de conquistar novos fregueses.

O uso do marketing como estratégia de captação de clientes impacta diretamente os objetivos almejados pela empresa.

Quadro 2 – Estratégia de marketing

PERGUNTA	DESCRIÇÃO
O que fazer	Realizar promoções de marketing da empresa.
Quem fará	Gerencia.
Onde será feito	Mídia social e na própria empresa.
Quando fazer	Segunda semana de Novembro de 2020.



Porque será feito	Para levar o cliente até a empresa.
Como fazer	Por meio de promoções realizadas através da tecnologia digital.
Quanto custará	R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O gráfico 2 mostra ações de melhorias no setor de marketing para ajudar o gestor a resolver os problemas identificados. A criação de uma propaganda com a mídia digital pode fortalecer os clientes que já conhecem o produto da empresa e também capturar novos consumidores.

O uso da mídia digital cresce a todo instante e favorece o empreendedor que utiliza essa ferramenta para a divulgação de seus produtos e serviços. O investimento em marketing digital dar-se por meio de mídias sociais, custa de poucos recursos, no entanto seu grau de desempenho é garantido, visto que agrega valor a empresa e ao que esta sendo oferecido.

4.1.2 5W2H – SEGUNDA AÇÃO: O CLIENTE OCULTO

A proposta da técnica “o cliente oculto” consiste na ideia de contratar um indivíduo que para passasse por cliente da empresa. No entanto, a função do cliente oculto precisa ser a mais discreta possível, para não levantar suspeitas das pessoas.

O objetivo será coletar o máximo de informações possíveis sendo da própria empresa ou de concorrentes. A aplicação do método ajuda o gestor para preparação de um planejamento como estratégia empresarial.

A técnica do cliente oculto fará uma avaliação sobre a visão do cliente a respeito da empresa, produtos e serviços disponíveis, atendimento, ambiente de forma em geral, tudo isso pela óptica do consumir.

Com base na visão do consumidor, o gestor terá em mão material que justificará as medidas tomadas como estratégia empresarial, que fundamentará as ações de



melhorias implantadas na organização, criando diferencial competitivo no seguimento alimentício oferecido a Cidade do Rio Preto da Eva.

Quadro 3 – Estratégia cliente oculto

PERGUNTA	DESCRIÇÃO
O que fazer	Realizar a técnica de cliente oculto.
Quem fará	Funcionário da empresa ou pessoa contratada para função.
Onde será feito	Na própria empresa e empresas concorrentes.
Quando fazer	Primeira semana de Dezembro.
Porque será feito	Para saber se os produtos oferecidos são do agrado dos clientes e conhecer melhor o funcionamento da concorrência.
Como fazer	Contratar uma determinada pessoa para se passar por cliente e fazer pesquisas no próprio estabelecimento e na concorrência.
Quanto custará	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Para a execução das ações do quadro 3, destaca-se a técnica do cliente oculto como uma ferramenta estratégica para avaliar os serviços, atendimento, ambiente e etc. Ao utilizar-se essa estratégia é possível perceber o que pode ser melhorado na empresa, também possibilita conhecer melhor os concorrentes e suas operações mercadológicas.

A técnica do cliente oculto consiste em conhecer melhor as operações que a empresa presta ao cliente. As inconsistências apresentadas nas falhas das operações podem ser melhoradas com as respostas adquiridas com fundamentos na pesquisa de avaliação do cliente oculto.

Para a aplicação da técnica do cliente oculto é fundamental que haja ética na realização dessa atividade, pois as repostas em relação à avaliação como um todo,



poderá ser eficaz dependendo apenas do processo de pesquisa. O indivíduo não pode ultrapassar o tempo previsto para não influenciar e gerar erros.

4.1.3 5W2H – TERCEIRA AÇÃO: TREINAMENTO AOS FUNCIONÁRIOS

Como proposta para a resolução do problema da empresa, cria-se um planejamento de aplicar treinamentos voltados para os funcionários da Churrascaria do Boinho, como diferencial estratégico do ramo alimentício que visa atender de forma satisfatória as necessidades dos clientes, com satisfação e atendimento de qualidade para o freguês.

Quadro 4 – Estratégia treinamento aos funcionários

PERGUNTA	DESCRIÇÃO
O que fazer	Realizar o treinamento com funcionários.
Quem fará	Todos os funcionários.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quando fazer	Segunda semana de Janeiro de 2021.
Porque será feito	Para melhorar o atendimento aos clientes.
Como fazer	Pessoa contratada para aplicar o treinamento.
Quanto custará	R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O treinamento aos funcionários destacado no quadro 3, tem por determinação melhorar o atendimento dos clientes de acordo com suas preferências, como forma de diferenciação na prestação de serviço com qualidade, e como meio de atrativo de clientes e fidelização dos mesmos. Tornando-se uma estratégia por meio do diferencial competitivo com as empresas do mesmo ramo de atividades.



4.1.4 5W2H – QUARTA AÇÃO: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para atender as necessidades dos clientes, faz-se necessário primeiramente que a empresa conheça seu público-alvo, para oferecer serviços e produtos que garantam a satisfação do consumidor. Diante dessa constatação, sugere-se ao gestor que elabore uma pesquisa de satisfação com perguntas diretas e de múltiplas escolhas.

A pesquisa de satisfação do cliente precisa ser simples com no máximo 5 itens para ser o mais breve possível, e não tornar-se cansativa para o cliente. Após todas as fases da pesquisa, será feito um levantamento de dados para avaliar se realmente as ações de melhorias propostas atingiram os objetivos esperados. Tais objetivos são de melhorar a cada dia, oferecendo comida saborosa e de qualidade por um preço justo ao consumidor.

Quadro 5 – Estratégia pesquisa de satisfação do cliente

PERGUNTA	DESCRIÇÃO
O que fazer	Realizar pesquisa de satisfação ao cliente.
Quem fará	Todos os clientes.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quando fazer	Primeira semana de fevereiro de 2021.
Porque será feito	Para avaliar o nível de satisfação do cliente.
Como fazer	Elaborar pesquisa de satisfação ao cliente de forma simples.
Quanto custará	R\$ 100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A proposta de ação enfatizada no quadro 5, apresenta a sugestão de mensurar a satisfação do cliente como método estratégico, para conhecer qual a aceitação do cliente perante a prestação de serviço oferecido.



A implementação da pesquisa de satisfação do cliente terá efeito se for aplicada após da ferramenta do cliente oculto. Assim, o gestor saberá se realmente as informações obtidas pelo cliente oculto foram consistentes e se houve melhorias em relação ao atendimento prestado ao consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos apresentados no diagnóstico organizacional, identificou à problemática do estudo de caso na Churrascaria do Boinho, sendo no setor de marketing que demonstrou as incidências e inconformidades, por meio da coleta de dados. O gráfico de avaliação de áreas mais críticas apontou que o marketing possui problema de captação dos clientes.

No estudo de caso foi realizada uma análise interna e externa para chegar aos resultados propostos no projeto. A aplicação de métodos seguiu o padrão de entrevista com gestor, funcionários e clientes, que relataram a falta de métodos de divulgação do empreendimento para atrair mais clientes.

Com a problemática levantada foi necessário elaborar um planejamento de ações com proposta para a solução do problema em questão, que determinou que com as ações de melhorias e o uso de ferramentas técnicas adequadas poderiam melhorar significativamente as atividades formuladas, trazendo agilidade no atendimento ao cliente e a garantia de satisfação do mesmo. Essas ferramentas podem ser usadas nas atividades como ferramenta estratégica para a gestão empresarial.

Para direcionar as ações de melhorias dentro da empresa, recomendou-se a utilização da ferramenta 5W2H como meio de planejamento e execução das ações propostas no artigo. E para melhorar o problema de fidelização de cliente sugeriu-se que a gestão use a técnica denominada “cliente oculto” como ferramenta avaliativa das atividades desempenhadas, do atendimento de modo geral, do ambiente e do produto/serviço oferecido. As ferramentas 5W2H e Cliente oculto contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa e para a implementação das ações propostas para a empresa.



Com a implementação das propostas de melhorias aplicados na empresa os resultados foram satisfatórios para a empresa. Com isso, melhorou a imagem da empresa perante clientes que já conheciam o empreendimento e atraiu novos clientes, pois a Churrascaria do Boinho oferece refeições deliciosas por preço justo e atendimento de excelência.

A elaboração deste estudo foi possível mediante a definição de técnicas metodológica que nortear a pesquisa e fundamentou-se em autores que falam sobre a temática proposta como meio para a validação do artigo. Diante disso recomenda-se está pesquisa aos interessados no assunto abordado e bacharelados do Curso de Administração, como material de apoio a pesquisa científica.

6. REFERÊNCIAS

BRAZ, Aline. **Guia completo sobre metodologia científica**. 2018. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

CARVALHO, Pedro. **Administração mercadológica: história, conceitos e estratégia**. 3 ed. Campinas, 2012.

CASTILHOS, Nádia et al. **Caracterização das pesquisas de teses em administração com abordagem qualitativa**. Rio Grande do Sul: Revista de administração, 2016.

CONTENT, Redator. **Cliente oculto: o que é o estudo do cliente misterioso**. 2019. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

CRISTOVAM, Antonieta. **Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa**. São Paulo: PUC, 2009.

DONNELLY, JR; PETER, Paul. **Introdução ao marketing: criando valor para o cliente**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013.



ENOTAS, Blogs. **O que é um cliente oculto e será que a técnica ainda funciona.** Belo Horizonte, 2012. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

GUERRA, Marcio Pinheiro. **Cliente oculto como ferramenta de diagnóstico para a melhoria na qualidade do atendimento em uma concessionária do rio grande do norte.** Pau dos Ferros: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2018.

HOOLEY, Graham, et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2012.

LIBÓRIO, Daisy; TERRA, Lucimara. **Metodologia científica.** São Paulo: Lauriete, 2015.

MACEDO, Jailton Gudim L. **Cliente oculto como ferramenta de diagnóstico para otimização do atendimento, da infraestrutura e da gestão organizacional: o caso da empresa maré mansa filial 8.** Currais Novo, 2015.

NARDIS, Graziano. **Gestão de marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

REIS, Irene et al. **Cliente oculto como instrument para estratégia de marketing: um estudo na empresa XYZ.** Congresso nacional de excelencia na gestão: Inovarse, 2016.

SOHRABI, B. **Customer relationship manegment.** Iourndofhuman: Sciences, 2012.

TUMELERO, Naína. **Tipos de pesquisa: da abordagem, natureza, objetivos e procedimentos,** 2019. Acesso em: 20 de setembro de 2020.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

TYBEL, Douglas. **O que é fins da pesquisa descritiva**, 2017. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

ZEITHAML, Valeri. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Enviado: Novembro, 2020.

Aprovado: Novembro, 2020.