



**Universidade de
Aveiro
2018**

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração da Universidade
de Aveiro

Luana Cunha Araújo

**CLIENTE MISTÉRIO COMO
FERRAMENTA PARA MELHORIA DA
GESTÃO DA QUALIDADE EM
SERVIÇOS**



**Universidade de
Aveiro
2018**

Instituto Superior de
Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Luana Cunha Araújo

**CLIENTE MISTÉRIO COMO FERRAMENTA
PARA MELHORIA DA GESTÃO DA
QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

O júri

Presidente

Prof.^a Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente Principal

Prof.^a Doutora Elisabeth de Jesus Oliveira Brito
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Vogal – Orientador

Prof.^a Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
Professora Adjunta Convidada, Universidade de Aveiro

palavras-chave

Cliente mistério, gestão da qualidade, marketing de serviços, pesquisa de mercado.

resumo

O cliente mistério é uma ferramenta qualitativa de pesquisa de mercados que busca essencialmente obter o *feedback* real da qualidade do serviço prestado. Diante da alta competitividade no mercado atual, medir a satisfação dos clientes por meio de questionários já não basta, pois para gerar vantagem competitiva é necessário alcançar a excelência na experiência do serviço com foco no cliente. Esta dissertação teve como metodologia o estudo de caso único que foi desenvolvido em uma empresa de telecomunicações portuguesa, que por motivos de confidencialidade não foi explicitada. Tratando-se do setor com maior índice de reclamações atualmente no mercado parece evidente que mais estudos para compreensão das falhas no atendimento deste setor sejam relevantes. Do mesmo modo, o desenvolvimento de ferramentas que venham ajudar a desenvolver maior qualidade no atendimento do serviço prestado e conseqüentemente melhorar a satisfação no atendimento dos consumidores. Para a realização do estudo a metodologia desenvolveu-se no seguinte formato: revisão de literatura, preparação do guião semiestruturado que foi utilizado como instrumento da recolha de dados, a pesquisa de campo efetuada através de cliente mistério, análise dos guiões e apresentação dos resultados encontrados. A pesquisa foi aplicada em dois períodos distintos, afim de poder utilizar os dados anteriores para uma possível comparação de resultados e auxiliar na percepção do contributo da aplicação do cliente mistério para a organização, sendo possível haver uma análise comparativa das mudanças que ocorreram após a primeira visita do cliente mistério e a segunda. Após análise dos dados recolhidos foram sugeridas melhorias à gestão e foi apresentado os resultados, isto é, as principais falhas no atendimento da empresa. Ainda no que tange os resultados apresentados, não foi possível confirmar a eficácia da aplicação do cliente mistério como ferramenta de melhoria para a gestão da qualidade dos serviços, pois não houve treinamento dos funcionários por parte da empresa no intervalo de tempo das pesquisas, mesmo assim, no estudo que se fez, se encontrou resultados relevantes e se espera que estes resultados apresentem contributos importantes para a empresa, ao implementar as sugestões apresentadas, assim como para as demais operadoras do setor de telecomunicações Portuguesas que poderão consultar este trabalho.

keywords

Mystery shopping, quality management, services marketing, market research.

abstract

The mystery shopping is a qualitative market research tool that essentially seeks to get real feedback on the quality of service provided. Given the high competitiveness in the current market, measuring customer satisfaction through questionnaires is no longer enough, because to generate competitive advantage it is necessary to achieve excellence in the service experience with customer focus. This dissertation had as its methodology the single case study that was developed in a Portuguese telecommunications company, which for reasons of confidentiality was not made explicit. In the case of the sector with the highest number of complaints in the market, it seems evident that more studies to understand the failures in the service of this sector are relevant. Likewise, the development of tools that will help to develop a higher quality of service delivery and consequently improve customer service satisfaction. In order to carry out the study, the methodology was divided into three stages, literature review, preparation of the semi-structured script that was used as an instrument for data collection, field research carried out through mystery shopping, analysis of scripts and presentation of the results found. The research was applied in two different periods, in order to be able to use the previous data for a possible comparison of results and to help in the perception of the contribution of the mystery shopping application to the organization, being possible to have a comparative analysis of the changes that occurred after the first Mystery shopping visit and the second. After analyzing the data collected, management improvements were suggested and the results were presented, that is, the main failures in the company's attendance. Also regarding the results presented, it was not possible to confirm the effectiveness of the mystery shopping application as an improvement tool for the management of the quality of the services, since there was no employee training by the company in the time interval of the research, even so, in the study that was done, relevant results were found and it is expected that these results present important contributions to the company, when implementing the suggestions presented, as well as for the other operators of the Portuguese telecommunications sector that can consult this work.