

05

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

MYSTERY SHOPPING,

REVELANDO A MAGIA DA COMPRA MISTERIOSA

MYSTERY SHOPPING, REVEALING THE MAGIC OF MYSTERY SHOPPING

Ioanna Dimitrakaki¹

E-mail: iondimi@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8140-3033>

Jean Palomeque-Jaramillo²

E-mail: jpalomeque@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2791-4473>

Izabele Sousa-Barros³

E-mail: izabele.barros@upe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1675-1218>

¹ International Hellenic University. Greece.

² Universidad Metropolitana. Ecuador.

³ Universidade de Pernambuco. Brasil.

Citação sugerida (APA, 7ª edição)

Dimitrakaki, I., Palomeque-Jaramillo, J., & Sousa-Barros, I. (2024). Mystery Shopping, revelando a magia da Compra Misteriosa. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 50-61.

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: noviembre, 2023

Fecha de publicación: enero, 2024

RESUMO

O presente artigo examina em profundidade a técnica de Mystery Shopping no contexto da pesquisa de mercado. Originada na década de 1940 como uma estratégia para avaliar a integridade do pessoal, esta metodologia se expandiu para além das avaliações presenciais, abrangendo interações digitais e telefônicas, bem como o comércio eletrônico. O estudo destaca como o Mystery Shopping oferece insights valiosos sobre a experiência do cliente em uma variedade de contextos, desde interações em lojas físicas até a eficiência de plataformas digitais e chatbots baseados em IA. Sua adaptabilidade e versatilidade são enfatizadas, demonstrando sua aplicabilidade em um amplo espectro de cenários e sua evolução no ritmo da economia digital. Além disso, são discutidas metodologias específicas e ferramentas associadas ao Mystery Shopping, sublinhando a importância de um planejamento e execução estratégicos. O artigo também aborda as implicações éticas e considerações práticas de sua implementação, fornecendo uma análise abrangente desta técnica essencial no campo contemporâneo da pesquisa de mercado.

Palavras-chave:

Avaliação da Experiência do Cliente, Técnicas de Pesquisa de Mercado, Inovação em Serviços ao Cliente, Tecnologia e Comércio Eletrônico, Análise e Melhoria de Serviço.

ABSTRACT

This article provides an in-depth examination of the Mystery Shopping technique within the context of market research. Originating in the 1940s as a strategy to assess staff integrity, this methodology has expanded beyond in-person evaluations to include digital and telephone interactions, as well as e-commerce. The study highlights how Mystery Shopping offers valuable insights into customer experience across a variety of contexts, from interactions in physical stores to the efficiency of digital platforms and AI-based chatbots. Its adaptability and versatility are emphasized, demonstrating its applicability across a broad spectrum of scenarios and its evolution in pace with the digital economy. Additionally, specific methodologies and tools associated with Mystery Shopping are discussed, underlining the importance of strategic planning and execution. The article also addresses the ethical implications and practical considerations of its implementation, providing a comprehensive analysis of this essential technique in the contemporary field of market research.

Keywords:

Customer Experience Evaluation, Market Research Techniques, Customer Service Innovation, Technology and E-commerce, Service Analysis and Improvement.

INTRODUÇÃO

O “*Mystery Shopping*”, também conhecido como ‘Compra Misteriosa’, refere-se a uma metodologia específica dentro da pesquisa de mercado (Block et al., 2022). Nesta abordagem, indivíduos assumem o papel de clientes — seja potenciais ou atuais — com o objetivo principal de avaliar múltiplas facetas do serviço ao cliente.

Uma das principais vantagens desta técnica é que ela promove uma melhoria tangível no atendimento ao cliente, adaptando-se às expectativas e necessidades em mudança da população consumidora (Jacob et al., 2016; Kuhn, 2021). Estes ‘compradores’ registram meticulosamente suas experiências, esforçando-se para manter uma perspectiva objetiva em suas observações e comentários, o que, por sua vez, potencializa a experiência global do cliente, tanto em ambientes *offline* quanto *online*.

Embora o nome possa sugerir uma relação exclusiva com experiências de compra em estabelecimentos físicos, a realidade é muito mais ampla. Na verdade, a ‘Compra Misteriosa’ pode abranger situações tão variadas quanto uma chamada para um serviço de atendimento ao cliente ou a experiência de navegação em um site, avaliando sua funcionalidade e *design* sob a ótica do usuário.

Nos tempos recentes, o conceito de ‘*Mystery Shopping*’ tornou-se mais sofisticado e ampliado. Agora, ele é entendido não apenas como uma técnica, mas também como um serviço de auditoria que as empresas contratam com o objetivo de analisar profundamente a qualidade dos serviços que oferecem (Wirtz & Lovelock, 2022).

Além disso, tornou-se uma ferramenta vital para a coleta de dados que permite realizar análises competitivas, oferecendo às empresas uma visão mais ampla do mercado em que operam (Mercurio & Fiesta, 2022). Um foco particular é colocado em examinar os chamados ‘momentos da verdade’, aqueles instantes cruciais em que um contato direto é estabelecido entre uma marca e seu cliente ou consumidor. Esta avaliação visa destacar tanto forças quanto áreas suscetíveis de melhoria (Wirtz & Lovelock, 2022).

Para realizar essas inspeções, as organizações recorrem a consumidores especializados que, sob o manto do anonimato, exploram diversas características do serviço ou produto (Čvirik 2020; Organization for Economic Cooperation and Development, 2018). Esses especialistas agem de forma indistinguível de qualquer outro cliente, comprometendo-se a manter uma postura neutra e sem evidenciar que estão realizando uma análise detalhada.

Uma vez concluída sua missão, eles preenchem um formulário que reflete suas descobertas e conclusões, dados que posteriormente são usados para verificar a conformidade com políticas e regulamentações existentes e

garantir que as empresas estejam alinhadas com as normativas vigentes.

A adaptabilidade e versatilidade do “*Mystery Shopping*” fizeram com que sua definição e alcance conceitual se diversificassem ao longo do tempo, ajustando-se a diferentes contextos e formatos de serviço (Goolamally et al., 2019). Essa flexibilidade resultou na adoção de nomenclaturas alternativas como “Avaliações de Serviço”, “Auditorias de Cliente” ou “Enfoque no Cliente” (Salazar, 2023). Essas variantes geralmente surgem quando se busca evitar preconceitos ou relutância por parte do pessoal, especialmente se experiências anteriores relacionadas à “Compra Misteriosa” geraram algum tipo de desconfiança ou preocupação entre os funcionários.

A origem desta técnica pode ter surgido de táticas usadas por detetives particulares cuja missão era descobrir comportamentos inapropriados do pessoal, como roubos ou fraudes. Na década de 1940 nos Estados Unidos, houve uma evolução significativa na aplicação desta ferramenta.

Esse avanço, atribuído a Wilmark, levou à criação do termo “Compra Misteriosa” (Devi & Reddy, 2016). Esta inovação marcou uma expansão em sua aplicação, transformando-a de um mero mecanismo de supervisão interna em uma ferramenta inestimável para avaliar e aprimorar a qualidade do serviço ao cliente.

O mesmo autor indica que com a revolução tecnológica dos anos 90, e em particular com a expansão da internet, sua relevância aumentou ainda mais. A capacidade de reunir e compartilhar informações em tempo real, além da otimização nos processos de recrutamento e coleta de dados, facilitaram uma implementação mais eficiente e uma maior adaptação às dinâmicas do mercado digital.

É necessário compreender que, apesar da evolução contínua do “*Mystery Shopping*”, sua essência permanece: oferecer uma perspectiva objetiva e detalhada da experiência do cliente. No entanto, no contexto de uma economia cada vez mais digital, sua aplicabilidade e relevância se expandiram e diversificaram. Com a consolidação do e-commerce, a experiência do cliente não se limita mais a interações em estabelecimentos físicos, mas também se estende a plataformas digitais (Block et al., 2022).

Aqui, aspectos como a interface do usuário, a experiência de navegação, a eficiência do processo de compra e o serviço pós-venda *online* tornam-se elementos cruciais para avaliação. Neste cenário, o “*Mystery Shopping*” não só mede a qualidade do serviço ao cliente per se, mas também como a tecnologia é usada para enriquecer a experiência do consumidor.

A inteligência artificial (IA) introduziu um nível adicional de complexidade. Ferramentas como *chatbots* e sistemas de

recomendação, impulsionados por IA, estão redefinindo a forma como as empresas interagem com seus clientes.

Portanto, o “*Mystery Shopping*” deve se adaptar para considerar como esses sistemas de IA atuam em termos de personalização, precisão e capacidade de resposta (Farias et al., 2020; Wirtz & Loveloch, 2022). Avaliar sua eficácia na entrega de soluções pertinentes às preocupações dos clientes, bem como sua habilidade em imitar interações genuinamente humanas, é essencial para garantir que as empresas integrem a IA não apenas como um complemento tecnológico, mas como um verdadeiro catalisador para melhorar a experiência do cliente.

Além disso, em uma era onde os dados se tornaram um bem precioso, a privacidade do cliente surge como um tema central. O “*Mystery Shopping*”, conseqüentemente, também tem a responsabilidade de examinar como as empresas gerenciam, armazenam e utilizam os dados de seus clientes, garantindo que essas práticas não apenas cumpram com as normativas vigentes, mas também promovam e salvaguardem a confiança do consumidor.

METODOLOGIA

O “*Mystery Shopping*” representa uma técnica avançada de controle de qualidade que combina perspectivas internas e externas, já que a avaliação emerge da perspectiva crítica do consumidor. Esta metodologia está inserida no paradigma da pesquisa qualitativa, e neste contexto, a observação não intrusiva é considerada a abordagem preferida, pois os sujeitos observados desconhecem que estão fornecendo dados valiosos para o estudo (Duurland, 2017).

Existem duas modalidades específicas que surgem desta observação participativa: a pseudo-compra e o “*Mystery Shopping*”. Ambos os métodos são direcionados para a avaliação precisa do padrão de qualidade nos serviços oferecidos por uma organização. Esses dados coletados são posteriormente comparados com as metas estabelecidas pela empresa e contrastados com os padrões dos concorrentes no mercado (Douglas, 2015).

É essencial destacar as sutis distinções entre a pseudo-compra e o “*Mystery Shopping*”. Na primeira, o pesquisador entra no ambiente comercial assumindo o papel de cliente, embora não finalize nenhuma transação. Por outro lado, o “*Mystery Shopping*” envolve a realização de compras, seja presencialmente, por telefone ou digitalmente, permitindo uma compreensão mais ampla que inclui o acompanhamento pós-compra (virik, 2020). No entanto, em ambas as circunstâncias, o pesquisador opera intencionalmente, fomentando interações que gerem respostas significativas por parte dos funcionários.

A essência deste método reside em simular uma experiência de compra convencional, na qual o pessoal da

organização, sem conhecimento prévio, fornece informações cruciais. Por isso, manter o mistério sobre a verdadeira identidade do avaliador é um pilar desta técnica. O avaliador, equipado com habilidades de observação aguçadas, deve capturar e analisar detalhadamente a essência e a qualidade dos serviços oferecidos (Duurland, 2017).

O *Mystery Shopping* adapta-se a diversos contextos e objetivos, manifestando-se através de diferentes tipos e abordagens. Cada um desses enfoques responde a necessidades específicas e apresenta características únicas que o tornam apropriado para diferentes cenários de avaliação. A seguir, se apresenta uma tabela que detalha os diversos tipos de *Mystery Shopping*, oferecendo uma visão clara das diferentes modalidades e suas aplicações específicas no campo do marketing e da pesquisa da experiência do cliente (Tabela 1).

Tabela 1. Tipos de Mystery Shopping.

Tipo	Descrição	Observações Adicionais
Visitas Misteriosas	Avaliação direta de funcionários em lojas por meio da visita de um comprador misterioso que finge estar interessado em um produto. Foca na avaliação do ponto de venda, do vendedor e outros fatores predefinidos.	Forma básica de Mystery shopping.
Chamadas Misteriosas	Envolve uma conversa telefônica onde o comprador misterioso finge interesse, seguindo critérios preestabelecidos. Avalia a qualidade da chamada, o atendimento ao cliente e a rapidez de resposta. Pode ser usado sozinho ou combinado com outras formas de Mystery Shopping.	Menos exigente para o comprador misterioso por não ser cara a cara.
E-mail/ Chat/ Fax Misteriosos	Utiliza e-mails, chat ou fax para avaliar a comunicação com o cliente, à rapidez na resposta e outros critérios. O comprador misterioso interage com a empresa sob um pseudônimo.	E-mail e chat são mais comuns, fax é quase obsoleto.
Entrega Misteriosa	Foca na avaliação do processo de pedido e entrega de produtos, incluindo a qualidade do serviço desde o pedido até a entrega e o serviço pós-venda.	Pode ser seguida por outros métodos como visitas, chamadas, e-mails ou chats misteriosos.

Voo Misterioso	Específico para a indústria aérea, avalia o serviço ao cliente em aeroportos e a bordo de aviões, especialmente em classes premium.	Útil para companhias aéreas que oferecem serviços de primeira classe ou classe executiva.
Hospedagem Misteriosa	Usado principalmente na indústria hoteleira para avaliar a qualidade do serviço, a limpeza e as instalações do hotel (como restaurantes).	Focado na experiência do cliente em hotéis.
Cliques Misteriosos	Nova forma de Mystery Shopping focada em vendas pela internet e comunicação de lojas online com os clientes.	Especialmente relevante para o comércio eletrônico.

Fonte: Čvirik (2020).

O processo de observação se desenvolve em tempo real e pode adotar uma abordagem estruturada, na qual se seguem critérios predefinidos, ou uma abordagem não estruturada, que permite uma análise mais holística e derivada de padrões observacionais gerais.

Esta dualidade na abordagem garante uma adaptabilidade a diversos cenários e necessidades de pesquisa, aprofundando-se nesta técnica, é fundamental compreender não apenas sua metodologia, mas também seu propósito principal (Blessing & Natter, 2019). Ao desvendar a essência desta ferramenta, podemos estabelecer seu valor e aplicabilidade em diferentes contextos.

DESENVOLVIMENTO

No cenário contemporâneo, caracterizado pela revolução digital, os clientes dispõem de uma variedade de ferramentas para medir a eficácia dos serviços: desde sistemas de *feedback* de vendas através de códigos de barras até pesquisas digitais e sistemas de gravação de voz interativa (IVR). No entanto, para obter uma visão holística e precisa da marca, é essencial que as empresas integrem e sintetizem esses diferentes canais de informação (Mercúrio, 2016).

O “Mystery Shopping” surge neste contexto como uma metodologia fundamental, fornecendo *insights* detalhados sobre a qualidade real do serviço prestado. Esta técnica, complementar às pesquisas de satisfação do cliente, oferece uma dimensão adicional ao mostrar como o cliente percebe e valoriza a interação com a empresa (Goolamally et al., 2019). É imperativo que tais programas de “*Mystery Shopping*” estejam perfeitamente alinhados

com a missão e visão da empresa, garantindo que todos os envolvidos compreendam seus objetivos e como traduzir os resultados obtidos em ações eficazes.

Esta técnica, consolidada na caixa de ferramentas metodológicas dos pesquisadores, é especialmente valiosa quando combinada com pesquisas de satisfação do cliente (Solaro, 2015). Isso é particularmente relevante em situações onde certos indicadores quantitativos do serviço, como o tempo de resposta a uma chamada ou o prazo para responder a um pedido escrito, podem passar despercebidos pelo cliente médio (Cheo et al., 2020). É fundamental que esses indicadores sejam medidos apenas se forem realmente cruciais para a entrega do serviço.

Por exemplo, no mundo digital atual, a rapidez de resposta de uma plataforma online ou a eficiência de um *chatbot* podem ser parâmetros avaliados. Além disso, em contextos contratuais, como no caso de centros de atendimento ao cliente terceirizados, é vital medir e garantir que os serviços prestados cumpram as estipulações contratuais.

Da mesma forma, os avaliadores anônimos podem ser instruídos a observar certos parâmetros específicos, como a qualidade das instalações ou a excelência de um serviço específico, fornecendo *feedback* sobre áreas de melhoria ou pontos notáveis (Kedzielska, 2023).

Além disso, os observadores podem verificar aspectos operacionais, como a disposição adequada de material promocional em um estabelecimento, a apresentação correta do pessoal em termos de uniformidade, ou avaliar tempos de espera em pontos específicos de serviço (Fulfilling Lives, 2021).

Por meio de cenários e questionamentos pré-estabelecidos, também é possível avaliar o conhecimento e profissionalismo do pessoal. O “*Mystery Shopping*”, portanto, estabelece uma ponte entre a visão estratégica da alta direção e a realidade operacional do dia a dia, destacando a importância de cada funcionário na cadeia de valor do serviço ao cliente (Tabela 2).

Os resultados obtidos através do “*Mystery Shopping*” podem ser integrados em ferramentas avançadas de gestão, como o *Balanced Scorecard*, que agregam diversos insumos informativos para tomada de decisões. Além disso, esses resultados podem influenciar sistemas de qualidade, identificação de necessidades de treinamento e na avaliação comparativa frente a concorrentes no mercado digital.

Tabela 2. Vantagens e desvantagens do Mystery Shopping.

Vantagens	Desvantagens
<p>Avaliação objetiva do serviço ao cliente.</p> <p>Feedback em tempo real sobre a experiência do cliente.</p> <p>Permite identificar áreas específicas para melhoria no serviço.</p> <p>Pode melhorar o treinamento do pessoal ao identificar lacunas no serviço.</p> <p>Ajuda a garantir a coerência nas diferentes filiais de um negócio.</p> <p>Incentiva a competição interna e motiva o pessoal a oferecer um serviço excelente.</p> <p>Identifica a aderência aos protocolos da empresa.</p>	<p>Pode ser caro de implementar e gerenciar.</p> <p>Os compradores misteriosos podem ter viés subjetivo.</p> <p>Os funcionários podem se sentir enganados ou vigiados.</p> <p>Risco de dependência de compradores misteriosos que não representam a base geral de clientes.</p> <p>Não fornece uma visão completa da experiência do cliente, apenas um instantâneo.</p> <p>Os funcionários podem alterar seu comportamento apenas durante as visitas conhecidas, criando uma impressão falsa.</p> <p>Pode não ser representativo de situações cotidianas se os funcionários reconhecerem o comprador misterioso.</p>

Fonte: Delgado (2017).

É relevante mencionar que, na era atual, numerosas organizações vinculam incentivos e bonificações ao desempenho em satisfação do cliente e resultados de «*Mystery Shopping*». Dada à importância desses resultados, é vital garantir a máxima qualidade e transparência na metodologia, promovendo uma comunicação efetiva e positiva com o pessoal sobre os objetivos e resultados do programa (Mercurio & Fiesta, 2022). Incluir os funcionários desde as etapas iniciais do projeto, talvez por meio de equipes multidisciplinares, pode fomentar uma maior aceitação e compreensão dos resultados, transformando a equipe em verdadeiros embaixadores da qualidade do serviço.

Por fim, em alguns cenários, pode ser viável implementar estudos sindicados, permitindo que vários fornecedores comparem seus resultados com um padrão setorial. Embora esses estudos possam não abordar todos os aspectos desejados, oferecem uma vantagem em termos de custo e comparabilidade. Além disso, a repetição periódica desses estudos permite avaliar a evolução e eficácia das medidas implementadas, garantindo que as ações corretivas sejam implementadas e avaliadas adequadamente antes da próxima revisão (Douglas, 2015).

Procedimento para realizar o Mystery Shopping

No âmbito do Sistema de Investigação de Marketing (SIM), a avaliação de técnicas e metodologias requer inevitavelmente uma perspectiva crítica e analítica. Ao aprofundar-se nas deficiências observadas em múltiplos programas de *Mystery Shopping* realizados em diversas organizações, revela-se uma tendência clara: numerosas incongruências e falhas derivam frequentemente de estruturas programáticas que não atingem os padrões ótimos (Vendramini et al., 2017).

Essas inconsistências não se limitam apenas a questionamentos que frequentemente se mostram inadequadas, supérfluas ou que não se alinham com as necessidades reais do público-alvo. Estendem-se a desafios relacionados com a qualidade, particularmente aqueles associados à identificação dos avaliadores disfarçados (Bridi, 2018). Essas investigações, em muitos casos, não só se tornam excessivamente prolongadas, mas também tendem a desviar o foco essencial, obscurecendo a necessidade imperativa de impulsionar otimizações organizacionais.

Além disso, é alarmante a frequência com que se observa uma incapacidade de materializar impactos significativos ou de extrair valores tangíveis para o negócio. Essa limitação, repetidamente, associa-se a uma concentração excessiva em métricas que não são particularmente relevantes ou a uma interpretação e comunicação insatisfatórias dos resultados obtidos (Mercurio & Fiesta, 2022). No entanto, por meio de uma análise metódica, é possível identificar os componentes cruciais que, quando incorporados adequadamente, garantem um *design* ótimo, uma implementação eficaz e um impacto substancial nos programas de *Mystery Shopping* (Figura 1).

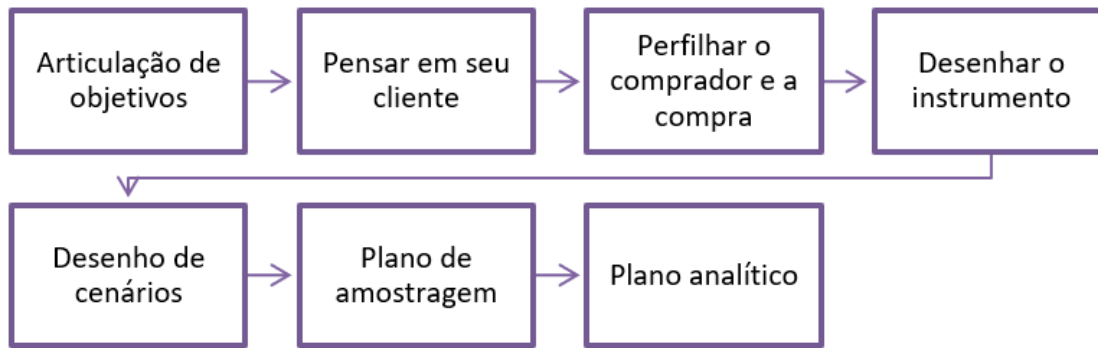


Figura 1. Procedimento para aplicar a técnica “Mystery Shopping”.

Fonte: Mercurio & Fiesta (2022).

É crucial salientar que, independentemente da experiência prévia de qualquer entidade neste domínio, ao aderir a um conjunto rigoroso de diretrizes e a um modelo cuidadosamente verificado, alcança-se a instauração de um programa fortalecido, prometendo um retorno de investimento otimizado (2022). Conseqüentemente, apresentam-se sete etapas estratégicas, meticulosamente articuladas, para refinar tanto a estruturação quanto a execução de programas de Mystery Shopping a saber:

Comece com a articulação de objetivos

No SIM, a precisão e o rigor com que os objetivos de um estudo são articulados são, sem dúvida, pilares fundamentais que determinam a validade e a aplicabilidade de seus resultados. Essa afirmação é especialmente relevante quando se considera uma metodologia tão única como a do “*Mystery Shopping*” (Diasz, 2017) (Figura 2).

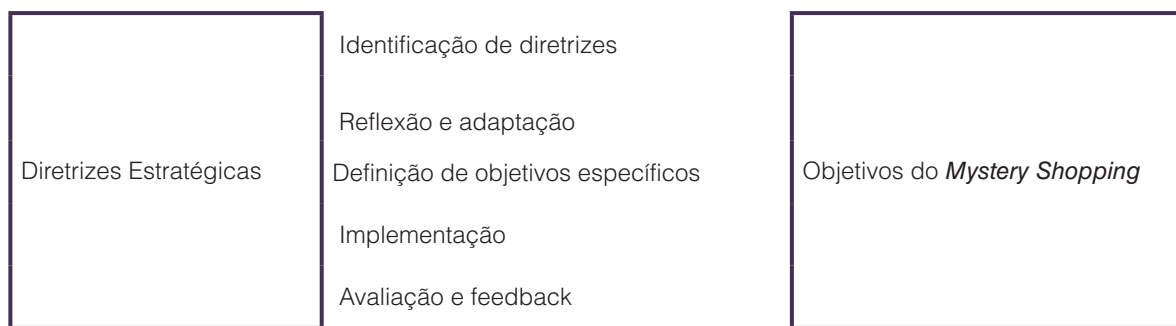


Figura 2. Correspondência entre estratégia e objetivos do Mystery Shopping.

Sem uma definição meticulosa e abrangente de seus objetivos, essa abordagem corre o risco de se tornar um exercício diluído, cujas descobertas podem levar a interpretações ambíguas, desprovidas da solidez necessária. Diante disso, é necessário que as entidades de pesquisa adotarem uma perspectiva introspectiva, na qual consultem e ponderem suas próprias diretrizes estratégicas.

Este exercício de reflexão é crucial para identificar, com precisão, aqueles objetivos centrados na experiência do cliente e como o “*Mystery Shopping*” pode se tornar uma ferramenta poderosa para enriquecer tal experiência (Peters, 2011). Com essa clareza, torna-se indispensável traçar objetivos que sejam congruentes com a estratégia mencionada, e que estes permeiem todas as etapas do programa de “*Mystery Shopping*”. Para ilustrar esta ideia, sugerem-se as seguintes diretrizes metodológicas que poderiam orientar a formulação estratégica do “*Mystery Shopping*” (Market Research Society, 2020):

- a. Deve-se realizar uma avaliação meticulosa que determine o quão alinhadas estão as ações empresariais com os padrões ou compromissos de marca comunicados perante o seu público.
- b. É prudente empregar o «*Mystery Shopping*» em contextos competitivos, o que poderia lançar luz sobre práticas ótimas e esclarecer as causas intrínsecas por trás da variabilidade ou perda de clientes.
- c. Após a introdução de um novo produto no cenário comercial, torna-se essencial medir a eficácia das iniciativas de capacitação e avaliar a pertinência das sinalizações em pontos de interação com o cliente.

d. Esta abordagem, aplicada com um rigor inerente ao âmbito acadêmico, garante que a técnica de *“Mystery Shopping”* esteja à altura dos padrões esperados em pesquisas científicas em *marketing*.

Entre a visão interna e a ressonância do consumidor

No âmbito do SIM, a escolha de metodologias e estratégias exige um fundamento sólido, ancorado numa compreensão crítica e completa do público-alvo. Este imperativo manifesta-se na concepção e estruturação de um programa de *“Mystery Shopping”*, que vai além das abordagens puramente internas ou corporativas, abraçando uma visão que amplifica as percepções e requisitos do consumidor (Stucker, 2015).

O processo de delineamento de uma estratégia coerente é apenas o limiar; o verdadeiro desafio surge ao abordar a construção detalhada do programa de *“Mystery Shopping”*. Tal estrutura não pode limitar-se a uma única perspectiva, mas deve irradiar uma compreensão profunda do cliente. É comum encontrar em várias organizações a tendência de desenvolver esses programas baseando-se unicamente em critérios internos, negligenciando assim as verdadeiras aspirações e expectativas dos consumidores (Mercurio & Fiesta, 2022).

Por exemplo, enquanto uma empresa pode focar em que seus funcionários usem identificações visíveis, do ponto de vista do cliente, este requisito pode ser ofuscado por qualidades mais relevantes, como a amabilidade, competência e rapidez do pessoal. Fatores como a limpeza das instalações ou a eficiência do processo de compra podem relegar para segundo plano aspectos como as táticas de venda cruzada.

Para gerar coerência entre as percepções do cliente e os programas de *“Mystery Shopping”*, utilizam-se diversas ferramentas metodológicas. Estas incluem a aplicação de mapas de experiência do cliente, análises inferenciais baseadas em dados quantitativos de satisfação e a instauração de grupos focais e testes piloto para um ajuste metodológico (Diasz, 2017).

É crucial concentrar a atenção nos momentos críticos de interação, denominados «momentos da verdade», que têm o potencial de inclinar a balança para a satisfação ou insatisfação do cliente. Surge então a questão: Quais são as expectativas do cliente ao se deparar com essas interações? Como elas se comparam com as ofertas da concorrência? Que linguagem o cliente usa para descrever essas experiências? (Plakhotnik, 2021).

A complexidade metodológica do *“Mystery Shopping”* inclui a adoção de técnicas de investigação secundária, como a análise correlacional entre indicadores de vendas e métricas associadas a pontos de venda ou desempenho laboral. Torna-se imperativo conceber o programa

como uma entidade dinâmica, capaz de evoluir em consonância com avanços em técnicas de capacitação e estratégias promocionais (Dutt et al., 2018). A omissão desta orientação centrada no cliente poderia resultar em abordagens metodológicas superficiais, priorizando métricas irrelevantes em detrimento de objetivos fundamentais como a retenção de clientes e a melhoria contínua da qualidade do serviço.

Estabelecimento de critérios para o comprador e a compra

No contexto do SIM, a rigorosidade e a sistematicidade são fundamentos inabaláveis, essenciais para garantir a objetividade e relevância dos resultados obtidos. Sob esta perspectiva, é imperativo adotar uma abordagem metodológica que defenda a precisão na definição dos critérios para o comprador misterioso e as particularidades das transações a serem avaliadas (Mercurio & Fiesta, 2022).

Observa-se frequentemente em diversas organizações uma tendência para abordagens superficiais neste domínio, onde a reflexão estratégica necessária muitas vezes está ausente. Esta lacuna pode resultar em dados tendenciosos, despesas desnecessárias ou, no pior dos casos, descobertas ambíguas. Para evitar tais complicações, é crucial começar com um profundo entendimento dos perfis de consumidores que a organização busca atender (Boxberg & Thomasdotter, 2013).

Neste contexto, a utilização de estudos de segmentação de mercado é tida como uma ferramenta valiosa. Trata-se de uma exploração detalhada das características demográficas e psicográficas do público-alvo. Dada a diversidade inerente ao mercado, é essencial determinar qual segmento ou segmentos serão o foco do programa de *“Mystery Shopping”* (Market Research Society, 2020).

Existe a possibilidade de formar uma amostra representativa em nível nacional ou, alternativamente, focar a atenção em um segmento específico que historicamente tenha sido menos atendido. Este processo culmina na definição de “personas” específicas que os compradores misteriosos simularão, detalhes que serão discutidos em elementos subsequentes.

Como passo final, uma vez definida a figura do comprador misterioso, torna-se imprescindível estabelecer as diretrizes que regerão a transação em si. Isso implica uma análise minuciosa de fatores como os pontos de venda a serem inspecionados, a frequência das visitas, o período destinado para a transação, o tempo que o comprador dedicará em sua interação e as implicações práticas de qualquer compra realizada, entre outros aspectos relevantes (Fulfilling Lives, 2022).

Desenhe um instrumento de pesquisa sólido

No SIM, argumenta-se que cada ferramenta deve ser uma combinação de precisão e robustez. Deve permitir que as águas turbulentas da subjetividade não diluam a validade e confiabilidade dos dados coletados. Assim, uma vez que as especificidades do comprador misterioso e a complexa dança da transação tenham sido delineadas com maestria, surge claramente a tarefa de esculpir um instrumento de avaliação que resista ao embate das ambiguidades (Shankar, 2019).

Esta ferramenta, que adota a aparência de uma pesquisa, será o meio através do qual o comprador misterioso registrará sua odisseia com a entidade analisada. Sua arquitetura deve ressoar com as dimensões que se busca iluminar, e sua criação exige delicadeza e meticulosidade sem paralelo. As pesquisas nesses domínios revelaram que um deslize na confecção deste instrumento pode desencadear um turbilhão de desajustes na infraestrutura do programa e na pureza dos dados capturados (Market Research Society, 2020; Plakhotnik, 2021).

- a. Inicialmente, o instrumento deve ser um farol de objetividade. Embora as escalas Likert possam ter seu charme, é prudente resistir ao seu apelo e, em vez disso, optar por itens de natureza mais concreta e binária.
- b. Para confundir a memória, é sábio que este instrumento não se estenda além de 30 itens. E, com precisão, cada item deve se encaixar perfeitamente com os objetivos delineados no início do projeto.
- c. Como desfecho, é essencial tecer um esquema de ponderação para esta ferramenta, atribuindo valores a cada item de acordo com sua importância no grande mosaico do estudo, garantindo assim uma avaliação que dance ao ritmo das prioridades da análise.

Crie cenários realistas para compradores e materiais de informação detalhados

No contexto do SIM, é crucial que cada passo, por menor que seja, esteja impregnado de meticulosidade e exatidão. Ao orquestrar um programa de *Mystery Shopping*, a tarefa não é simplesmente traçar uma rota, mas sim tecer simultaneamente os cenários distintos e as diretrizes de instrução que acompanham o instrumento avaliativo. Entendamos que o cenário de Mystery Shopping é o enredo, o roteiro, aquele papel predestinado que o avaliador adotará enquanto mergulha no cotidiano do estabelecimento, ou quando tece suas interações através do telefone ou no ambiente digital (Bridi, 2018).

Os materiais de instrução não são meras guias; são bússolas e faróis, projetados para orientar os avaliadores nesse delicado simulação de venda. Seu propósito é alquímico: transformar a heterogeneidade em homogeneidade, garantindo que cada interpretação se ajuste ao roteiro, independentemente de quão expansivo ou

intrincado seja o pano de fundo (Stucker, 2015). Embora a tradição tenha legado instruções escritas, detalhando cada movimento, o futuro convida a ser ousados, a explorar horizontes tecnológicos. Nessa marcha rumo ao novo, os vídeos emergem não apenas como vívidas ilustrações do ato, mas também como prenúncios de possíveis tropeços e desvios no caminho.

Mas, que tal um passo além? Aqui se propõe a implementação de certificações digitais para os avaliadores. Um selo de garantia que atesta seu domínio sobre as instruções, proporcionando uma robustez e transparência sem precedentes ao rito do Mystery Shopping. Esta iniciativa, embora revolucionária, deve andar de mãos dadas com avaliações de calibração, essas simulações piloto onde observadores especialistas medem o pulso da representação, verificando a integridade do design e sua afinidade para revelar as dimensões que buscamos (Shankar, 2019). Estamos, afinal, na busca constante pela perfeição em um cenário em constante evolução.

Formule um plano de amostragem inteligente e estratégico

No dinâmico campo do SIM, a precisão e meticulosidade são fundamentais em cada aspecto do processo. Esta máxima torna-se especialmente evidente na sexta etapa do design de um programa de *"Mystery Shopping"*, onde surge o desafio de criar um plano de amostragem não apenas inteligente e sofisticado, mas também em harmonia com a estratégia global do projeto (Dutt et al., 2018).

A tarefa de equilibrar adequadamente as interações, a diversidade de avaliadores e a variedade de cenários é mais uma arte refinada do que uma ciência exata. A experiência e o conhecimento acumulado alertam contra a simplificação excessiva, como a tentação de adotar uma abordagem uniforme de "avaliação em cada localização, cada mês", o que frequentemente resulta em um uso ineficiente dos recursos.

Aprofundamento na essência da amostragem, encontra que os dados atuam como faróis nessa jornada (Blessing & Natter, 2019; Block et al., 2022):

- a. Os dados de vendas, como constelações no firmamento, iluminam áreas de alto e baixo desempenho, indicando onde é necessária uma monitorização mais intensa.
- b. Os lampejos da experiência do cliente oferecem orientação sobre a necessidade de ajustar a frequência de nossas avaliações.
- c. A presença de zonas de turbulência, evidenciadas por um aumento nas reclamações em certas regiões, requer uma recalibração cuidadosa da abordagem de avaliação.

Sob essa perspectiva, é necessário integrar de forma sinérgica objetivos, análise de dados e métodos estatísticos para alcançar um equilíbrio entre o volume de avaliações e a frequência destas. Neste processo, é crucial que o plano de amostragem seja adaptável, capaz de evoluir em resposta às necessidades mutáveis da organização e do seu ambiente. Esse dinamismo não apenas melhora nossa eficiência operacional, mas também otimiza o investimento realizado no projeto. Além disso, no atual ambiente empresarial multifacetado, é imprescindível reconhecer e aproveitar a diversidade dos canais de interação disponíveis.

Dessa forma, propõe-se considerar a integração dos *MicroShops* na estratégia de amostragem. Essas avaliações breves e focadas demonstraram ser excepcionalmente eficazes, superando em muitos casos os métodos mais convencionais, e lembram que, às vezes, uma abordagem mais concentrada e específica pode ser mais eficiente (Mercurio & Fiesta, 2022).

Os “*MicroShops*” representam uma evolução moderna dentro do âmbito do “*Mystery Shopping*”, adaptando-se às necessidades atuais de uma avaliação rápida e focada da experiência do cliente. A seguir, detalham-se suas características-chave e fornece-se um exemplo prático para ilustrar como a amostragem nos *MicroShops* é realizada (2022):

- 1. Foco Específico:** Os *MicroShops* concentram-se em tarefas ou aspectos específicos do serviço ao cliente. Diferentemente das avaliações mais gerais de *Mystery Shopping*, os *MicroShops* podem focar na avaliação, por exemplo, da efetividade de uma promoção específica em uma loja.
- 2. Brevidade:** Essas avaliações são mais curtas em duração comparadas aos métodos tradicionais, o que as torna mais ágeis e menos custosas.
- 3. Flexibilidade e Agilidade:** Os *MicroShops* podem se adaptar rapidamente para examinar aspectos emergentes ou urgentes da experiência do cliente.
- 4. Coleta de dados eficiente:** Permitem a coleta de dados específicos em um curto período de tempo, facilitando respostas rápidas e ajustes na estratégia de serviço ao cliente.
- 5. Uso da tecnologia:** Frequentemente se apoiam em plataformas tecnológicas para sua implementação e coleta de dados, permitindo análises em tempo real e maior eficiência.

Considerando as ideias anteriores, imagina-se uma cadeia de lojas de varejo que lança uma nova promoção de um produto específico. Para avaliar a eficácia dessa promoção, implementa-se um *MicroShop*. A amostragem neste caso poderia seguir os seguintes passos (Delgado, 2017):

- a. Seleção de Locais:** Várias lojas da rede são escolhidas onde o produto está sendo promovido. Estas podem ser selecionadas aleatoriamente ou com base em critérios específicos, como alto volume de vendas ou localizações estratégicas.
- b. Definição de tarefas do *Mystery Shopper*:** Os avaliadores recebem instruções específicas sobre o que devem observar e avaliar. Neste caso, podem se concentrar na visibilidade da promoção na loja, na interação do pessoal com os clientes em relação ao produto promovido e na facilidade de realizar a compra.
- c. Coleta e análise de dados:** Os *Mystery Shoppers* visitam as lojas, observam e registram suas experiências de acordo com as diretrizes estabelecidas. Em seguida, suas observações são coletadas e analisadas para obter insights sobre a eficácia da promoção.
- d. Feedback rápido:** Os resultados do *MicroShop* são rapidamente entregues à gerência para que possam fazer ajustes, se necessário, aproveitando a natureza ágil desta metodologia.

Este enfoque dos *MicroShops* permite que a empresa obtenha informações valiosas sobre um aspecto específico da experiência do cliente de maneira eficiente e direcionada, facilitando decisões rápidas e efetivas em sua estratégia de *marketing* e atendimento ao cliente.

Planeje seu plano analítico

Na disciplina de marketing, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, é fundamental focar a etapa final do design de um programa de “*Mystery Shopping*” com uma perspectiva analítica detalhada e sistemática. Frequentemente, as organizações se precipitam na coleta de dados sem prestar atenção suficiente à geração de perspectivas profundas, à definição de quem terá acesso aos resultados e a como estes achados serão comunicados e aplicados (Vendramini, et al., 2017).

Este enfoque apressado pode levar a resultados que não promovem ações efetivas nem respondem adequadamente a questões comerciais específicas. Portanto, antes de iniciar as avaliações de “*Mystery Shopping*”, é crucial desenvolver um plano analítico bem articulado. Este plano deve ser concebido como um quadro detalhado para o relatório final que se espera obter após o estudo (Mercurio & Fiesta, 2022).

Deve definir claramente as perguntas-chave e as hipóteses relacionadas, bem como uma revisão minuciosa das estratégias analíticas que serão empregadas para abordar esses aspectos. Uma abordagem analítica bem pensada permite validar ou descartar as descobertas no final do estudo (Solaro, 2015). É vital identificar categorias ou subgrupos específicos para análise, que podem ser divididos de acordo com geografias, canais de distribuição ou outros fatores relevantes.

CONCLUSÕES

Sobre as limitações, pode-se indicar que o “*Mystery Shopping*” muitas vezes caracteriza-se pelo uso de amostras de tamanho reduzido. Embora todos os estabelecimentos sejam abrangidos, geralmente realiza-se apenas uma observação por localização. No entanto, esta limitação não deve ser interpretada como um inconveniente, já que cada interação representa um momento único e fornece dados valiosos. Nesse sentido, assemelha-se à realização de entrevistas em profundidade para explorar um tema detalhadamente.

Em certos casos, pode ser necessário selecionar uma amostra representativa dos pontos de venda, especialmente se forem fornecidos dados agregados e realizadas comparações ao longo do tempo. Por outro lado, é possível que apenas um subconjunto específico de pontos de venda seja incluído, como aqueles com baixo desempenho em vendas. Nestas situações, o objetivo não é a representatividade nem a busca de significância estatística, mas sim uma abordagem qualitativa que pode ser especialmente útil em projetos internacionais, dada a diversidade de modelos de negócios em diferentes países.

Nos seus primórdios, o “*Mystery Shopping*” enfrentou percepções negativas, sendo considerado de baixa qualidade e próximo da espionagem industrial. Esta técnica foi mal compreendida e temida por muitos empregados, mas conseguiu ser melhor aceita reivindicar-se nos últimos anos. Atualmente, até atividades como a espionagem industrial ganharam aceitação, com profissionais de inteligência de mercado formando suas próprias associações e códigos éticos.

É crucial para todos os envolvidos em «*Mystery Shopping*» garantir que os objetivos do projeto sejam claros e alcançáveis, e que os programas sejam executados de maneira responsável. Com a proliferação de agências que oferecem serviços de “*Mystery Shopping*”, é importante realizar uma seleção cuidadosa do fornecedor. Os avaliadores devem ser meticulosamente selecionados e receber formação adequada para realizar suas tarefas com precisão.

No âmbito global, estabelecer elementos comuns para avaliação e acordar como medir aspectos mais subjetivos apresenta seus desafios. É crucial uma revisão minuciosa das traduções para garantir a consistência na avaliação dos mesmos aspectos em todos os países. Os clientes devem definir claramente seus indicadores-chave de desempenho (KPIs) e assegurar que estes possam ser medidos de forma eficaz.

Devido à natureza encoberta dos contatos em “*Mystery Shopping*”, realizar verificações posteriores pode ser complicado. Por isso, as agências devem confiar plenamente em seus avaliadores e verificar a coerência dos registros.

A formação dos avaliadores pode incluir projetos de teste para avaliar a qualidade do seu trabalho, e em caso de ambiguidades, é recomendável contactar o avaliador para obter esclarecimentos adicionais.

Debate-se frequentemente sobre o nível de detalhe que deve ser revelado após uma interação de “*Mystery Shopping*”. É fundamental proteger a privacidade dos indivíduos envolvidos e discutir com as agências o grau de detalhe necessário, bem como o uso que será dado aos resultados. Ao avaliar concorrentes, é essencial não desperdiçar seus recursos e considerar as implicações financeiras de certas interações. Além disso, é recomendável colocar-se na posição do concorrente e moderar a frequência dessas avaliações em comparação com as realizadas à própria organização.

Desde o seu início na década de 1940, a técnica de “*Mystery Shopping*” experimentou uma evolução significativa, consolidando-se como uma ferramenta robusta de crescimento no âmbito global. Sua expansão parece iminente, especialmente com sua integração crescente nas estratégias das corporações líderes para o monitoramento eficaz de suas operações.

Neste contexto, as agências de pesquisa de mercado em todo o mundo, juntamente com as especializadas em “*Mystery Shopping*”, desempenham um papel crucial. Essas entidades, com sua sofisticação e abordagem integradora, facilitam aos clientes a navegação neste processo complexo. A capacidade dessas agências de gerenciar projetos de crescente complexidade, utilizando a internet como catalisador para a eficiência na contratação, no relatório e na coleta de dados de forma custo-efetiva, é digna de menção.

Com o passar do tempo, a técnica de “*Mystery Shopping*” ganhou confiança considerável, graças à melhoria nos níveis de serviço e ao cumprimento das diretrizes setoriais. Seu valor, quando empregado e comunicado de forma eficaz, não apenas foi reconhecido, mas também aplaudido no âmbito empresarial. Diante desse cenário, é razoável antecipar que esta metodologia continuará evoluindo e encontrando novas aplicações e dimensões, expandindo ainda mais sua relevância no campo do marketing e da pesquisa de mercados tanto nos ambientes físicos quanto nos ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

- Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance? *Journal of Retailing*, 95(3), 47-62. _
- Block, S., Friebel, G., Heinz, M., & Zubanov, N. (2022). *Mystery Shopping as a Strategic Management Practice in Multi-Site Firms*. <https://docs.iza.org/dp15599.pdf>

- Boxberg, V., & Thomasdotter, L. (2013). *The employee's guide to Mystery Shopping*. Better Business Books.
- Bridi, E. (2018). *Avaliação da qualidade em serviços com alto grau de interatividade: a aplicação da teoria de resposta ao item na indústria hoteleira*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Cheo, R., Ge, G., Godager, G., Liu, R., Wang, J., & Wang, Q. (2020). The effect of a mystery shopper scheme on prescribing behavior in primary care: Results from a field experiment. *Health Economics Review*, 10, 1-19.
- Delgado, D. (2017). *La técnica de Mystery Shopping como herramienta de análisis de calidad en la industria turística*. (Tese de Grado). Universitat de les Illes Balears.
- Devi, S., & Reddy, V. (2016). A Conceptual Study of Mystery Shopping as an Ancillary Method for Customer Surveys. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(E2), 11-17. _
- Diasz, L. (2017). *Marketing & Business Strategy*. Softwave Printing & Packaging.
- Douglas, J. (2015). Mystery shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. *The TQM Journal*, 27 (6), 705-715. _
- Dutt, C., Hahn, G., Christodoulidou, N., & Nadkarni, S. (2019). What's so mysterious about mystery shoppers? Understanding the qualifications and selection of mystery shoppers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 470-490. [18](#)
- Duurland, W. (2017). The reliability of mystery shopping reports. (Tese de Maestria). University of Twente.
- Fárias, G., Sayuri, F., & Cavalcante, V. (2020). Para o High-Tech ser High Touch-Um estudo exploratório com chatbots. *Revista Administração em Diálogo*, 22(1), 19-34. _
- Fulfilling Lives (2021). *Mystery Shopping Toolkit*. <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>
- Goolamally, N., Hii, Y. M., & Murad, M. (2019). *Achieving service excellence through mystery shopping*. (Conference paper=). International Conference on Education, Kuala Lumpur, Malaysia. _
- Jacob, S., Schiffino, N., & Biard, B. (2018). The mystery shopper: a tool to measure public service delivery? *International Review of Administrative Sciences*, 84(1), 164-184.
- Kedzielska, K. (2023). Enhancing customer onboarding in complex web applications: a user research and product design approach. (Tese de Maestría). Universidad Politécnica de Madrid.
- Kuhn, G. (2021). What is Mystery Shopping in Market Research. Drive Research. <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-mystery-shopping/>
- Market Research Society. (2020). MRS Guideline: Conducting Mystery Shopping. <https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS-Guideline-Conducting-Mystery-Shopping.pdf>
- Mercurio, N. (2016). The importance of mystery shopping an omni-channel retail world. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-07/Omni-channel-Thought-Starter.pdf>
- Mercurio, N., & Fiesta, J. (2022). *Desenvolvendo um programa "inteligente" de Mystery Shopping. Sete pessoas para o sucesso*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-01/20220808-MysteryShopping_v7pt%20revisado.pdf
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2018). *Toolkit for protecting digital consumers: A resource for G20 policy makers*. <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>
- Peters, K. (2011). Office Depot's president on how "mystery shopping" helped spark a turnaround. *Harvard Business review*, 89(11), 47-50.
- Plakhotnik, M. (2021). *Implementing a Mystery Shopping Program: Where Did It Go Wrong?* SAGE Publications.
- Salazar, D. (2023). *Mystery Shopper: la evaluación definitiva de la CX*. <https://contactcenterhub.es/mystery-shop-per-evaluacion-cx/>
- Shankar, A. (2019). The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP)-Checklist Construction. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(05), 440-452. _
- Solaro, S. (2015). *Utilización del modelo AHP y técnica de Mystery Shopping para evaluar la calidad de servicio de las hamburguesas de Valencia*. (Tese de Grado). Universitat Politècnica de Valencia.
- Stucker, C. (2015). *The Mystery Shopper's Manual*. Special Interests Publishing.
- Vendramini, L., Lima, M., Luzzi, A., & Pereira, R. (2017). A pesquisa de cliente oculto e a prática de seleção dos pesquisadores. *Revista Científica Hermes*, (17), 61-79.
- Wirtz, J., & Loveloch, C. (2022). *Services marketing, people, technology, strategy*. Worls Scientific.