

Diretrizes Esomar

Mystery Shopping



**CONSELHO DE
AUTO-REGULAMENTAÇÃO
DA ATIVIDADE DE PESQUISA**

Mystery Shopping¹

Introdução

“Mystery Shopping” é uma antiga técnica de pesquisa utilizada por várias organizações comerciais e governamentais. Sua finalidade é ajudar essas empresas a avaliar e melhorar o padrão dos serviços que elas prestam aos seus clientes, comparando as performances alcançadas aos seus próprios objetivos, bem como, a padrões fornecidos por concorrentes e outras empresas.

A abordagem envolve a utilização de avaliadores especialmente treinados para observar e medir a natureza e a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Eles coletam a informação solicitada visitando ou contatando os pontos de venda das empresas ou outros pontos de interação com o público, agindo como se fossem clientes verdadeiros ou potenciais desses serviços, e aplicando uma série de testes pré-determinados envolvendo observação e/ou entrevistas. O mesmo trabalho pode ser realizado com a concorrência ou em pontos de venda semelhantes a fim de obter um padrão comparável à sua própria qualidade de serviço.

Embora algumas avaliações de qualidade de serviço possam ser obtidas entrevistando-se diretamente os próprios clientes existem muitas outras situações onde a informação relevante somente pode ser obtida utilizando-se as técnicas do Mystery Shopping.

Com a crescente oferta de todo tipo de serviços na sociedade moderna esse tipo de pesquisa está se tornando cada vez mais importante por razões sociais e econômicas.

Desde que seja realizado profissionalmente e com os cuidados apropriados o Mystery Shopping é uma forma válida e legítima de pesquisa. No entanto, ela tem algumas características únicas que a distingue de outros tipos de pesquisa, em particular o fato do respondente não estar ciente na ocasião de que é alvo de uma pesquisa – por definição isso poderia invalidar os resultados do estudo.

Isso quer dizer que é essencial que quando os pesquisadores se envolverem com trabalhos desse tipo, eles deverão respeitar os princípios e o espírito do Código de Prática de Pesquisa Social e de Marketing do ICC/ESOMAR, assim como a legislação corrente sobre Proteção de Dados.

Os pesquisadores devem tomar todo o cuidado para assegurar, sempre que possível, que a privacidade do respondente não seja prejudicada pelo resultado de uma pesquisa. Os requisitos a seguir lidam com os principais pontos a serem considerados nesse caso.

Em alguns países talvez existam regulamentações mais severas. Em todos esses casos as leis locais têm precedência.

Pesquisas baseadas somente em observação, embora não sejam rigorosamente Mystery Shopping, devem observar princípios similares (em particular as regras quatro e cinco do Código).

Pesquisadores não devem incumbir-se de estudos Mystery Shopping que possam ser utilizados para outros fins que não os de pesquisa, como checarem o desempenho dos respondentes para possíveis ações disciplinares, como modo de incrementar a distribuição ou venda de um produto criando uma falsa demanda do consumidor por esse produto ou serviço.

Esse tipo de atividade está banido de acordo com a regra 15 do Código.

Requisitos

A ESOMAR espera que os pesquisadores ajam de acordo com os seguintes requisitos quando efetuarem pesquisa Mystery Shopping.

- 1) Os estudos Mystery Shopping devem ser elaborados e realizados de maneira que evitem desperdiçar desnecessariamente o tempo e dinheiro ou abusar da boa vontade das empresas e/ou indivíduos pesquisados. Pesquisadores devem tomar muito cuidado para minimizar o risco de interferência no andamento do trabalho da empresa pesquisada.
- 2) Membros individuais do staff não devem ser identificáveis no relatório de um estudo Mystery Shopping. Da mesma forma o relatório não deve ser realizado no ponto de venda/filial já que em muitos casos isto iria implicitamente identificar indivíduos específicos (ex: pode existir apenas um membro relevante do staff num dado local); os resultados devem ser reportados a um nível superior e de uma forma conjunta.
- 3) As entrevistas não devem ser eletronicamente gravadas a menos que os respondentes tenham concordado previamente com isto. A gravação eletrônica de entrevistas não será permitida se isso puder comprometer o anonimato dos entrevistados.

¹ Esse é o título mais conhecido. Mas em português também se usam “Comprador Misterioso” ou “Pesquisa de Situação”.

- 4) Se por algum motivo da pesquisa (ex: checar a qualidade do trabalho de campo ou algum estudo suplementar) indivíduos ou pontos de venda/filiais em particular devam ser identificados, os respondentes deverão ter concordado com isto previamente. Todo e qualquer acordo deve ficar restrito somente ao uso da informação para fins exclusivos de pesquisa; qualquer outro uso não é permitido. A identidade dos respondentes não deve ser revelada ao cliente, somente a outros pesquisadores envolvidos.

5) Mystery Shopping realizado na empresa do cliente.

O cliente deve ser alertado para quaisquer custos operacionais e de tempo gerados por esse estudo e concordar com eles previamente, visando minimizar qualquer preocupação do staff com relação à pesquisa.

- a) É uma boa prática (e em alguns países, um requisito legal) informar ao staff – e a qualquer elemento ligado a ele – que a empresa se propõe a realizar estudos Mystery Shopping (não necessariamente a época ou detalhes dos mesmos). O staff deve ser informado do objetivo e da natureza de tal pesquisa e ser dado a ele (staff), as garantias que indivíduos e pontos de venda/filiais em particular não serão identificados nos relatórios (ver 5b abaixo) e que nenhuma ação disciplinar ou algo parecido será tomada vis-à-vis aos indivíduos em consequência do resultado da pesquisa.
- b) Quando a remuneração do staff depender de alguma maneira de comissões ou bônus, deve se levar em conta o ressarcimento de eventuais perdas salariais com o tempo gasto com os estudos Mystery Shopping.

6) Mystery Shopping em outras empresas (não-clientes).

Ocasionalmente existirá um acordo (não necessariamente formal) dentro de um setor da indústria para que sejam aceitas visitas “concorrentes” de Mystery Shopping no interesse geral da melhora da qualidade. Onde esse acordo não existir é ainda mais importante que o tempo e outras exigências geradas por essas visitas sejam mantidos a um nível mínimo e aceitável. O que esse nível deve ser dependerá do tipo das visitas (ex: a proporção de observação do tempo de entrevista) por indústria e possivelmente por país.

- a) A simples observação do comprador/staff não tende a criar problemas como esses desde que não haja interferência no ritmo normal de trabalho da organização (embora talvez seja preciso lidar com possíveis objeções da gerência).
- b) Igualmente com visitas onde as entrevistas de membros do staff durem somente de 2 a 3 minutos no total, ou em visitas onde uma compra é realizada, o valor da mesma deve ser proporcional ao tempo tomado pela visita.
- c) Em outros casos, a duração aceitável do tempo gasto com membros do staff poderá ser determinada pelos códigos locais de conduta. Na ausência destes é recomendado que, a menos que exista uma forte razão técnica em contrário, esse tempo não deverá exceder:
- 10 minutos nas indústrias e no comércio varejista (exceto nas indústrias automotivas).
 - 15 a 20 minutos nos setores e empresas de serviços.
- d) Se o projeto partir da avaliação ele vai requerer algum trabalho de follow-up da empresa visitada e isso também deve ser mantido em níveis mínimos.
- e) Se as visitas Mystery Shopping forem feitas a autônomos e a profissionais liberais, dentre outros, onde o tempo gasto nas entrevistas literalmente custa dinheiro, deve se considerar o reembolso dos indivíduos envolvidos baseado numa tabela profissional apropriada.

7) Onde haja dificuldade em respeitar as recomendações aqui expostas a atividade não deve ser considerada uma forma de pesquisa de mercado e não deve ser realizada por, ou em nome de, uma Empresa/Instituto de pesquisa de mercado.