


Boletim

Planejamento Societário como Estratégia Empresarial

 Usucapião de
Imóvel de Herança

 O Perfil da
Advocacia e
da Sociedade
do Futuro

 O Poder do
Cliente Oculto

Cliente Oculto

A estratégia para observar pelos olhos do cliente

Denomina-se cliente oculto a prática de utilizar profissionais capacitados para simular um consumidor real, com o objetivo de aferir, de forma crítica e objetiva, os padrões de atendimento de uma empresa.

Essa metodologia de pesquisa utiliza profissionais disfarçados de clientes comuns para analisar, na prática, o atendimento, os processos e o ambiente de um negócio. O feedback detalhado obtido permite que a empresa identifique falhas, alinhe o desempenho de suas equipes e assegure a excelência no atendimento.

Esse cliente oculto viabiliza a realização de um diagnóstico prático e minucioso acerca da percepção do consumidor quanto aos padrões de atendimento prestados. Com ele, é possível analisar pontos como: postura dos vendedores durante a interação, agilidade na resolução de problemas, organização e limpeza do ponto de venda, usabilidade e eficiência de canais digitais, como sites e redes sociais.

Confira a seguir questionamentos atuais sobre o tema apresentado pela especialista Stella Kochen Susskind.

Quem pode ser cliente oculto?

STELLA KOCHEN SUSSKIND: Não se trata apenas de “alguém que vai a uma loja”. É uma pessoa treinada para observar, analisar e relatar experiências de consumo com precisão, neutralidade e responsabilidade.

Em teoria, qualquer pessoa com boa capacidade de observação, discrição, memória e comprometimento pode atuar como cliente oculto. Contudo, na prática, os melhores profissionais possuem perfil analítico, excelente comunicação escrita, inteligência emocional e ética absoluta.

Compreendo que um bom cliente oculto precisa entender que não está “dando opinião”, mas produzindo informação estratégica para empresas tomarem decisões.

Também é importante que exista aderência entre o perfil do avaliador e o público-alvo da marca.



Foto: Divulgação

STELLA KOCHEN SUSSKIND

Administradora de empresas pela PUC-SP. Pós-Graduada em Pesquisa de Mercado e Consumer Insights pela ESPM. Especialização em Novas Fronteiras de Consumer Insights pela ESPM.

Como contratar um serviço desse profissional?

STELLA KOCHEN SUSSKIND: A contratação deve ser feita por meio de empresas especializadas, com experiência comprovada, metodologia estruturada, compliance e capacidade analítica. Muitas empresas acreditam que ser o cliente oculto é apenas “fiscalizar atendimento”, mas um projeto sério vai muito além disso. Hoje, avaliamos jornada do consumidor, experiência omnichannel, aderência a processos, vendas consultivas, compliance, percepção emocional, reputação da marca e até oportunidades de receita perdida.

Antes de contratar, é fundamental avaliar a experiência e a reputação da empresa; a qualidade metodológica; os critérios de recrutamento dos avaliadores; a segurança e a confidencialidade das informações; a capacidade analítica e a geração de insights; o compliance jurídico e a adequação à LGPD; a qualidade de relatórios e dashboards; se a empresa é filiada a Mystery Shopping Providers Association. Esse profissional não deve ser tratado como commodity. Quando o único critério é preço, normalmente profundidade, qualidade e confiabilidade dos dados são deixadas de lado.

Quais são os benefícios de contratar um cliente oculto?

STELLA KOCHEN SUSSKIND: Os benefícios são amplos e extremamente estratégicos. O cliente oculto permite que a empresa enxergue a operação exatamente como o consumidor a percebe, sem filtros internos. Entre os principais benefícios, estão identificação de falhas invisíveis à gestão; melhoria da experiência do cliente; aumento de retenção e fidelização; avaliação

real da qualidade do atendimento; monitoramento de compliance e processos; desenvolvimento de equipes; proteção da reputação da marca; comparação competitiva; e geração de consumer insights acionáveis. Empresas que investem continuamente em experiência do cliente costumam ter vantagem competitiva clara no mercado.

Quais prevenções e cuidados são necessários?

STELLA KOCHEN SUSSKIND: O principal cuidado é entender que o cliente oculto é uma ferramenta

estratégica, e não um instrumento de perseguição ou punição.

O projeto precisa ter metodologia ética, critérios claros e objetivos definidos. Também é essencial respeitar a legislação trabalhista, a privacidade, a LGPD e os limites legais de gravação, dependendo do contexto e da região. Outro ponto importante é evitar avaliações superficiais ou feitas por pessoas sem treinamento adequado. Um relatório mal elaborado pode gerar interpretações injustas e decisões equivocadas.

Quando conduzido corretamente, o cliente oculto se torna uma poderosa ferramenta de melhoria contínua, cultura de excelência e inteligência de mercado.

Cliente Oculto: Investimento e Benefícios

O investimento em uma estratégia de Cliente Oculto tem se consolidado como uma das ferramentas mais eficazes para empresas que buscam auditoria de processos e excelência no atendimento.

Diferente de uma pesquisa de satisfação comum, em que o cliente responde voluntariamente e, muitas vezes, de forma enviesada, o cliente oculto é treinado para avaliar de forma totalmente neutra, seguindo a jornada real de compra – seja em lojas físicas, e-commerce, canais digitais ou atendimento telefônico.

A seguir, o especialista Bruno Vasconcelos detalha como funciona a relação custo-benefício e os retornos reais dessa metodologia.

Por que investir em cliente oculto?

BRUNO VASCONCELOS: Para sair da opinião e operar com inteligência de mercado. Empresas que adotam essa estratégia conseguem enxergar a jornada real do cliente, corrigir falhas invisíveis e tomar decisões com base em dados concretos, não suposições, que impactam diretamente no faturamento das empresas. Estudos mostram aumento de até 30% no faturamento médio após a implementação de programas estruturados de cliente oculto, além de crescimento de 10,7% em vendas adicionais quando a experiência de atendimento é aprimorada. Isso acontece porque pequenas melhorias na abordagem, no atendimento e nos processos impactam diretamente a conversão e a fidelização.



BRUNO VASCONCELOS

Professor, Administrador, Host de podcast, Mentor de startups e Palestrante. Graduado em Administração com MBA em Finanças e Controladoria. Fundador e CEO de empresa de cliente oculto, que já realizou mais de 3.500 projetos na América Latina e mapeou mais de 7 milhões de interações dos clientes com uma base de mais de meio milhão de clientes ocultos cadastrados.

Mais do que avaliar, o cliente oculto direciona ação: melhora o desempenho das equipes, padroniza a operação e fortalece a percepção de valor da marca.

Quais setores podem se beneficiar com o cliente oculto?

BRUNO VASCONCELOS: Todos os setores centrados no cliente: varejo, restaurantes, clínicas, hotelaria, bancos, franquias, imobiliárias e serviços digitais. Se há interação, há oportunidade de otimização. No fim, cliente oculto não é custo. É estratégia para crescer com base no que realmente move o mercado: a experiência do cliente.