



# *Projeto* *Avenidas de luxo* *São Paulo e Rio de Janeiro*

Uma exploração através do uso de Mystery Shopping para avaliar  
serviços e atendimento de luxo.



**Market Analysis Brasil & ESPM- Escola Superior de  
Propaganda e Marketing e**



*“Perdurar é representar produtos e objetos  
eternos...”*

*Danielle Allérés*

# *Introdução*

- **Luxo é uma palavra que transmite um conceito personalizado e seletivo, principalmente quando se trata de serviços e consumo.**
- **O prestígio de uma marca e serviço de luxo é intermediado e comunicado ao consumidor através do ambiente onde ele (o luxo) está presente/aparece frente a ao seu público-alvo.**
- **Quando há uma falta de conexão entre o ambiente e o conceito de luxo que é proposto ao seu público, isso pode gerar em uma vulgarização da marca e dos serviços.**
- **É aqui que entra o Mystery Shopping como técnica essencial para examinar a força e direção da conexão luxo- ambiente e serviços, assim como para descobrir eventuais brechas e ruídos a serem resolvidos.**



# Metodologia

- **Técnica de pesquisa:** Mystery Shopping ou cliente oculto
- **Número de lojas avaliadas:** 70
- **Cidades:** São Paulo e Rio de Janeiro
- **Período de avaliação:** São Paulo (novembro 2004)
  - » Rio de Janeiro (fevereiro 2006)
- **Duas fases de avaliação:** Rua e lojas
- **Ruas auditadas:** Rua Oscar Freire e arredores, Garcia D' Ávila e Visconde de Pirajá



# *MYSTERY SHOPPING – O QUE É, PARA QUE SERVE*

## ***Técnica de pesquisa observacional***

Profissionais agindo como clientes para avaliar diversos serviços:

- ✓ Atendimento
- ✓ Merchandising
- ✓ Programas de treinamento
- ✓ Ambiente do ponto de venda
- ✓ Marketing Promocional
- ✓ Questões relacionados ao produto

*Essa técnica permite que o objeto a ser observado seja analisado do ponto de vista do “cliente” em uma situação real.*



# *Parte I – Avaliação das ruas*

*Atratividade, aparência & atendimento das  
avenidas*

# Parte I – Avaliação das ruas

Oscar Freire e Garcia d'Ávila foram avaliadas nos seguintes quesitos:

## Itens avaliados

✓ Beleza e atratividade da rua

✓ Infra – estrutura e limpeza

✓ Segurança

✓ Cordialidade dos pedestres





## *Parte I – Aspectos gerais de infra-estrutura*

- ✓ Ambas as ruas não disponibilizam assentos para seus pedestres
- ✓ Garcia D' Ávila dispõe de calçadas mais largas para os seus pedestres
- ✓ Durante o tempo de visitação, nenhum policial foi encontrado
- ✓ Oscar Freire possui maior infra-estrutura para os deficientes físicos

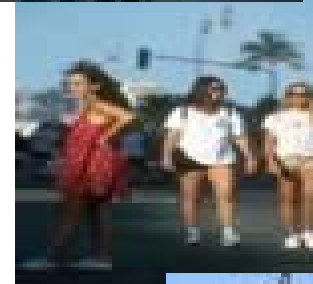
# *Cordialidade dos pedestres das ruas de luxo*

**Garcia D' Ávila se consolida como a rua que abriga os pedestres mais simpáticos.**

**Foi perguntado para 5 pedestres de cada rua por alguma informação: ex.: “Onde é o correio mais próximo”?**

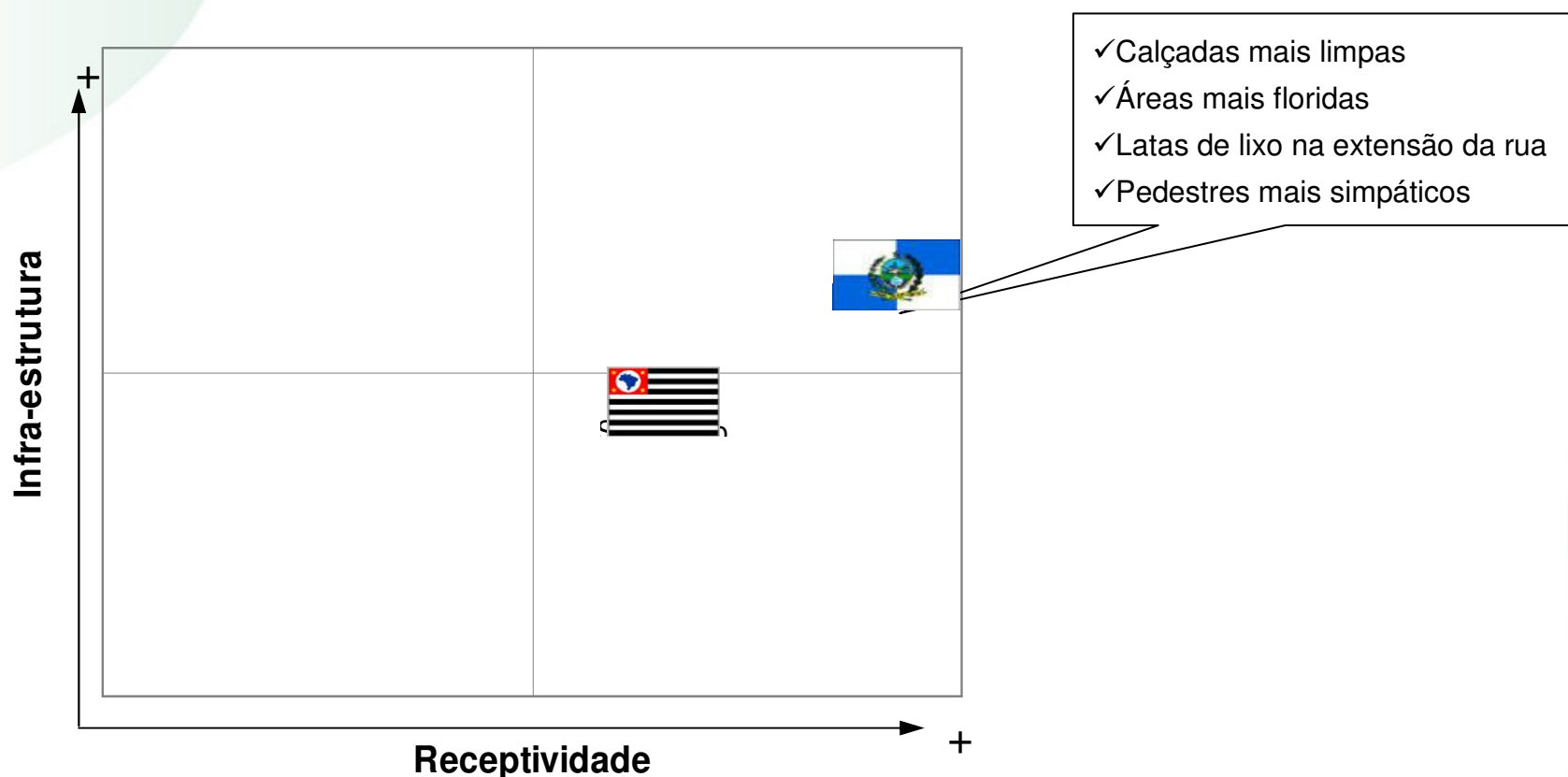
✓ **80% dos pedestres da Garcia D' Ávila responderam de forma sorridente e simpática (na Oscar Freire cai para 40%).**

✓ **100% dos pedestres da rua carioca fizeram o melhor para ajudar (nenhum pedestre na Oscar Freire soube auxiliar).**



# Infra-estrutura e Receptividade das ruas

**Garcia d'Ávila se afirma como rua receptiva e de melhor infra-estrutura.**





*Parte II – Qualidade dos serviços e atendimento  
no ponto de venda*

*Ambientes externo e interno e atendimento*

# *Ambiente Externo: critérios de avaliação*



**Limpeza e conservação dos arredores  
da loja**



**Conservação do letreiro**



**Apelo visual externo. Convidativo?**



## *Rio de Janeiro apresenta lojas com aparência externa mais convidativa do que São Paulo.*

**Embora São Paulo apresentou níveis altos de atratividade externa das suas lojas, as vitrines das lojas do Rio sobressaíram mais ainda, principalmente nos aspectos de limpeza e organização.**

<b>Ambiente externo da loja</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>
As vitrines das lojas estão limpas e impecáveis	85%	<b>91%</b>
Lojas com deficiências na apresentação dos produtos em termos de limpeza.	15%	3%
Baixo apelo convidativo da aparência da loja	<b>20%</b>	6%

# *Ambiente interno: Rio é mais organizado e limpo*

O ambiente interno foi avaliado, observando-se a organização, facilidade de locomoção dentro da loja, e o estado de conservação do ambiente.

➤ Aproximadamente metade (46%) das lojas do **Rio** apresentaram piso e paredes impecáveis, assim como organização e facilidade de locomoção.



➤ Já em São Paulo esse percentual passa para 20%.

➤ Garcia d'Ávila possui mais lojas com acesso para pessoas com cadeiras de rodas.





# *Avaliando o banheiro das lojas*

## **Itens avaliados**

- ✓ Condições do piso e paredes
- ✓ Presença de papel higiênico
- ✓ Funcionamento das travas das portas
- ✓ Presença de água, sabonete e toalhas/guardanapos

São Paulo e Rio de Janeiro obtiveram excelência. Nas duas cidades a limpeza e organização estavam impecáveis.

Banheiros limpos, fechaduras funcionando bem, sabonetes e papel toalha em quantias suficientes.

# Qual das duas cidades recebe melhor os clientes do luxo?



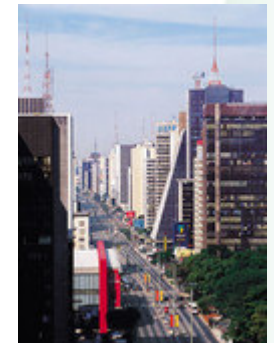
**O atendimento foi avaliado levando-se em consideração as seguintes características:**

- ✓ Habilidade dos vendedores em identificar as necessidades do cliente
- ✓ Cortesia na abordagem do cliente e no encerramento das vendas.



Esse aspecto foi avaliado a partir das seguintes dimensões:

- Recepção aos clientes
- Equipe de vendas
- Clima da loja
- Simpatia
- Engajamento
- Despedida



# Poucas semelhanças no atendimento...

**Rio: Mais cumprimentos e menos simpatia**

**SP: Mais cordialidade**

<b>Atendimento a cliente</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>
O vendedor (a) olhou para você e disse bom dia.	85,7%	91,4%
O vendedor (a) é muito sorridente e gentil.	77,1%	71,4%
Quando você entra na loja, o comportamento dos vendedores dá impressão que você é realmente bem vindo.	71,4%	71,4%
Se o vendedor tem que fazer o cliente esperar antes de ser atendido, ele se desculpa.	40,0%	33,3%
Antes de você partir, o vendedor(a) lhe deu algum sinal de despedida.	50,0%	57,1%



# *Oscar Freire: melhor recepção no primeiro contato*

**São Paulo foi a cidade que soube melhor recepcionar seu cliente a partir do momento que ele entra à loja.**

- Das 35 lojas visitadas em São Paulo, 32 deram sinal de boas vindas nos primeiros 10 segundos de entrada do cliente, enquanto no Rio 29 lojas fizeram o mesmo.
- Nenhuma loja do Rio obteve lojas que representaram excelência ao recepcionar o cliente. Em São Paulo, 5 lojas se destacaram:
  - Toda a equipe deu sinal de boas vindas
  - Os vendedores disseram bom dia ou algo parecido
  - Todos foram sorridentes e gentis

## *O aspecto e atitudes do staff são coerentes com a proposta de atendimento “premium”?*

- **Oscar Freire e Garcia d’Ávila ficaram empatadas na receptividade positiva ao cliente, com mais de 70% dos casos onde o cliente se sentiu bem-vindo. Aproximadamente 29% das lojas de ambas as ruas fracassaram nesse aspecto.**
- **Em São Paulo, espera-se mais para ser atendido, porém os vendedores se desculpam muito mais pela espera do que no Rio.**
- **Das 70 lojas visitadas, 59 delas possuem equipes de vendas com aspectos de apresentação física coerente com a proposta de produtos ou serviços premium. No Rio de Janeiro 5 lojas obtiveram problemas e em São Paulo foram 6 lojas.**
- **Nenhum dos casos analisados foi observado a presença de vendedores mascarando chicletes, no entanto em São Paulo foi observado a presença de uma vendedora fumando.**
- **Em 11% das lojas em São Paulo, as equipes de venda não se apresentaram adequadamente arrumadas.**

# *Clima/ Ambiente do PDV*

- ✓ Ambas cidades mostraram um posicionamento improdutivo da equipe de vendas no interior da loja. Esse baixo desempenho está relacionado ao fato dos membros da equipe estarem concentrados em apenas um lugar na área de venda.
- ✓ Somente 34% das lojas de São Paulo e 40% do Rio de Janeiro receberam as melhores avaliações.
- ✓ Em uma das lojas avaliadas no Rio de Janeiro foi observado discussões entre os membros da equipe de vendas na presença de clientes.



# Oscar Freire: vendedores mais engajados

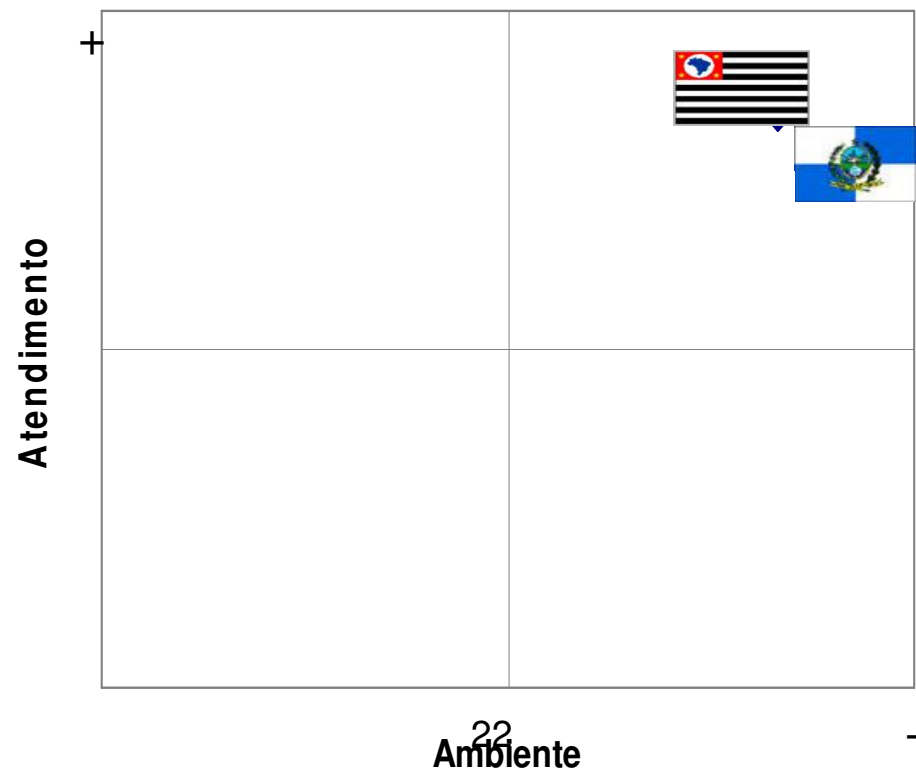
Ao saber sobre a intenção de compra do cliente ou pedido de informação, evidenciaram-se as seguintes reações por parte da equipe de venda:

Opções	São Paulo	Rio de Janeiro
Vendedor(a) fez de tudo o possível para satisfazer as necessidades do cliente	77%	63%
Vendedor(a) respondeu sem entusiasmo ou curiosidade	17%	37%
Vendedor(a) foi indiferente	6%	0%

Esse resultado revela que os vendedores do luxo em São Paulo percebem mais claramente as necessidades dos clientes, enquanto no Rio o engajamento é mais mecânico

# *Atendimento ou ambiente? Onde a proposta do luxo é transmitida mais claramente?*

As lojas da Oscar Freire tem uma percepção mais aguçada de atendimento, porém faltam-lhe atributos quando se trata do ambiente externo e interno. Entretanto, as duas ruas permaneceram no topo da avaliação





## *Índice do luxo x Categoria de loja*

O gráfico a seguir apresenta o índice de qualidade das lojas por categoria.

O índice foi criado a partir de escores atribuídos a respostas máximas, médias e mínimas

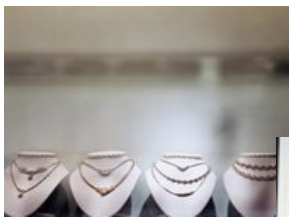


Índice	Categorias	São Paulo	Rio de Janeiro
<b>Baixo</b>	café/fast food	1	0
	calçados/couro/bolsas	1	0
	joalheria/acessórios/relojoarias	1	1
	restaurante/bar	0	1
	roupas em geral	1	0
<b>Moderado</b>	<b>café/fast food</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
	calçados/couro/bolsas	0	1
	emporium	1	0
	restaurante/bar	0	1
	roupas em geral	1	0
	roupas infantis	1	1
	<b>viagens/turismo</b>	<b>3</b>	0
<b>Alto</b>	artigos esportivos	2	2
	café/fast food	1	0
	calçados/couro/bolsas	3	2
	decoração	0	2
	joalheria/acessórios/relojoarias	<b>5</b>	<b>5</b>
	restaurante/bar	<b>6</b>	<b>4</b>
	roupas em geral	1	<b>4</b>
	roupas femininas	2	<b>4</b>
	roupas infantis	1	1
	viagens/turismo	1	3
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>35</b>

# Índice do luxo x categoria de loja

Enquanto a proposta “premium” dos cafés de São Paulo e Rio deveria ser re-avaliada...as joalherias e restaurantes de ambas cidades transmitem um conceito de sofisticação e atendimento condizente com o setor.

Índice	Categorias	São Paulo	Rio de Janeiro
Moderado	café/fast food	3	3
	viagens/turismo	3	0
Alto	joalheria/acessórios/relojoarias	5	5
	restaurante/bar	6	4



## *Síntese dos principais achados*

<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pedestres da Oscar Freire são menos cordiais;</li><li>✓ Melhor recepção aos clientes;</li><li>✓ Demora no atendimento, no entanto os clientes estão melhores informados;</li><li>✓ Maior número de lojas que obtiveram excelência no atendimento;</li><li>✓ A equipe de vendas percebe melhor as necessidades dos clientes;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mais apelativos na rua: flores, calçada limpa e pedestres cordiais</li><li>✓ Aparência externa da loja mais convidativa;</li><li>✓ Lojas bem organizadas internamente;</li><li>✓ Acesso a portadores de cadeiras de rodas;</li><li>✓ Vendedores mais cordiais, porém menos atentos;</li><li>✓ Equipe de vendas pouco engajada;</li></ul>

## *Considerações finais*

- ✓ Quando se trata de serviços de luxo, os fatores tanto tangíveis como intangíveis devem estar em sintonia com a proposta de oferecer um serviço diferenciado. Calçadas limpas, vitrines organizadas, letreiros em bom estado de conservação, expositores organizados, equipe de vendas bem treinada, clientes bem informados, cordialidade e simpatia calcam o diferencial para estabelecer o status da marca.
- ✓ Tanto São Paulo quanto Rio de Janeiro apresentaram algumas discordâncias entre esses fatores. As lojas da Garcia d'Ávila apresentam ambiente externo e interno melhores avaliados do que as lojas da Oscar Freire. No entanto, a equipe de vendas de São Paulo apresentou muito mais simpatia e engajamento na hora de atender os clientes.
- ✓ Dentre todos os segmentos avaliados, os que melhor refletem o conceito de consumo de luxo são as joalherias e restaurantes de renome das duas ruas, os quais obtiveram um índice de qualidade acorde com o ideal de excelência



# Considerações finais

- ✓ O consumidor vive a experiência da compra como se fosse um resumo de todos os estímulos que recebeu do ponto de venda. Em definitiva, a experiência dentro e fora da loja é o que motiva o cliente a estabelecer uma avaliação média que irá confirmar ou desconfirmar a imagem prévia da marca.
- ✓ Ao utilizar a metodologia de Mystery Shopping, a medição dos “claims” de diferenciação de uma marca ou loja é mais abrangente pois é possível analisá-los *in loco*. A situação da análise favorece compreender os aspectos chaves do atendimento, tais como o engajamento, compreensão da marca por parte do staff e como eles transportam isso ao consumidor, modo de apresentação dos produtos e itens adicionais.
- ✓ O Mystery Shopping é uma técnica altamente eficiente em detectar as forças e fragilidades de marcas. Ela permite contextualizar o sucesso dos esforços das lojas por tornar compatível sua marca com uma noção de serviço ou produto “premium”.



*Obrigada!!*

Cristiane Sand

Gerente projetos Mystery Shopping

MARKET ANALYSIS BRASIL

55 48 32345853

[cris@marketanalysis.com.br](mailto:cris@marketanalysis.com.br)