

EMPÓRIO
GRAND
VINHO

RELATÓRIO

CLIENTE OCULTO



PRODUTIVA
JÚNIOR

Ánalise de concorrentes

Introdução

- O presente relatório tem como objetivo avaliar a qualidade do atendimento prestado pelo Empório Grand Vinho e por seus principais concorrentes no mercado de varejo de vinhos de Natal, por meio da metodologia de cliente oculto. A prática consistiu em simular a experiência real de um consumidor junto às lojas do segmento, observando diferenciais, boas práticas e oportunidades de melhoria, tanto no atendimento presencial quanto no atendimento online via WhatsApp.

Foram avaliadas as lojas Grand Vinho, nas unidades Bosque Mall e Afonso Pena, Grand Cru, Adega São Cristóvão, Art&Wine e Appreciate, que atuam de forma semelhante e disputam o mesmo público. Cada uma foi analisada a partir de visitas presenciais e de contatos no WhatsApp, considerando critérios como venda consultiva, ambiente e portfólio, conhecimento técnico, harmonização, curadoria, cross-sell e pós-venda, ao longo de toda a jornada de compra.

Ao final, é apresentada uma matriz comparativa que consolida o desempenho de cada unidade nos seis critérios, permitindo uma leitura objetiva dos pontos fortes e das fragilidades de cada operação. O conjunto fornece insumos estratégicos para aprimorar o atendimento da Grand Vinho, fortalecer seu posicionamento no mercado e potencializar a experiência de seus clientes.

Empório Grand Vinho

Introdução

- O Empório Grand Vinho foi avaliado em duas unidades distintas — Bosque Mall e Afonso Pena —, o que permitiu comparar o padrão de atendimento dentro da própria rede. As visitas revelaram experiências significativamente diferentes entre as unidades, evidenciando como principal desafio a padronização do atendimento. Não foi avaliado um canal de atendimento online, uma vez que a marca não direcionou o cliente para o WhatsApp ou outro canal digital durante o contato — uma lacuna relevante diante dos concorrentes, que exploram esse canal de forma ativa.

Atendimento Presencial — Unidade Afonso Pena

- Na unidade Afonso Pena, o atendimento aproximou-se do padrão esperado para uma loja especializada. O vendedor recebeu a cliente de forma receptiva e acolhedora, demonstrou ótimo entendimento sobre harmonização —
- orientando com propriedade — e conduziu a venda com naturalidade, oferecendo aperitivos ao longo do contato. O encerramento contou ainda com um pós-venda estruturado, no qual os dados da cliente foram coletados de forma sutil e natural, sem qualquer constrangimento.
- O principal ponto de atenção foi a necessidade de consultar o sistema para sanar algumas dúvidas. Embora não comprometa a experiência, o ideal é que a equipe domine o portfólio sem depender de consultas frequentes ao computador, reforçando a percepção de autoridade e fluidez no atendimento.

Empório Grand Vinho

Atendimento Presencial — Unidade Bosque Mall

Na unidade Bosque Mall, o atendimento ficou significativamente abaixo do padrão observado em Afonso Pena. O vendedor realizou perguntas básicas de qualificação — ocasião, faixa de preço e tipo de vinho — e demonstrou algum domínio do produto, identificando corretamente a origem portuguesa dos rótulos. Esse conhecimento, contudo, mostrou-se superficial: limitou-se essencialmente ao porte das vinícolas, sem explorar sabor, características da uva ou harmonização, e confirmou de forma direta que não havia opções de vinho doce em estoque, deixando descoberto um perfil de consumidor relevante.

A postura geral foi passiva e pouco acolhedora. Não houve abordagem proativa na recepção — os clientes não foram cumprimentados ao entrar — e o atendimento foi percebido como distante. O vendedor apresentou dois produtos sem recomendar nenhum ou explicar as diferenças entre eles, deixando a decisão integralmente a cargo do cliente, e não ofereceu aperitivos nem qualquer produto complementar, anulando oportunidades de cross-sell.

Conclusão Geral

A Grand Vinho concentra, ao mesmo tempo, um de seus maiores ativos e sua principal fragilidade: a inconsistência entre unidades. Enquanto Afonso Pena entrega uma experiência consultiva e completa, a unidade Bosque Mall reproduz um atendimento passivo que compromete a conversão e o ticket médio. A ausência de um canal de atendimento online estruturado reforça a lacuna competitiva, já que os principais concorrentes utilizam o WhatsApp de forma ativa. O foco recomendado é a padronização do atendimento entre as unidades e a criação de um canal digital consultivo.

GRAND CRU

Introdução

- A Grand Cru apresentou um dos atendimentos mais consistentes do ciclo, tanto presencialmente quanto no canal online, com destaque para a escuta ativa e a forte técnica de venda consultiva.

Atendimento Presencial — Grand Cru

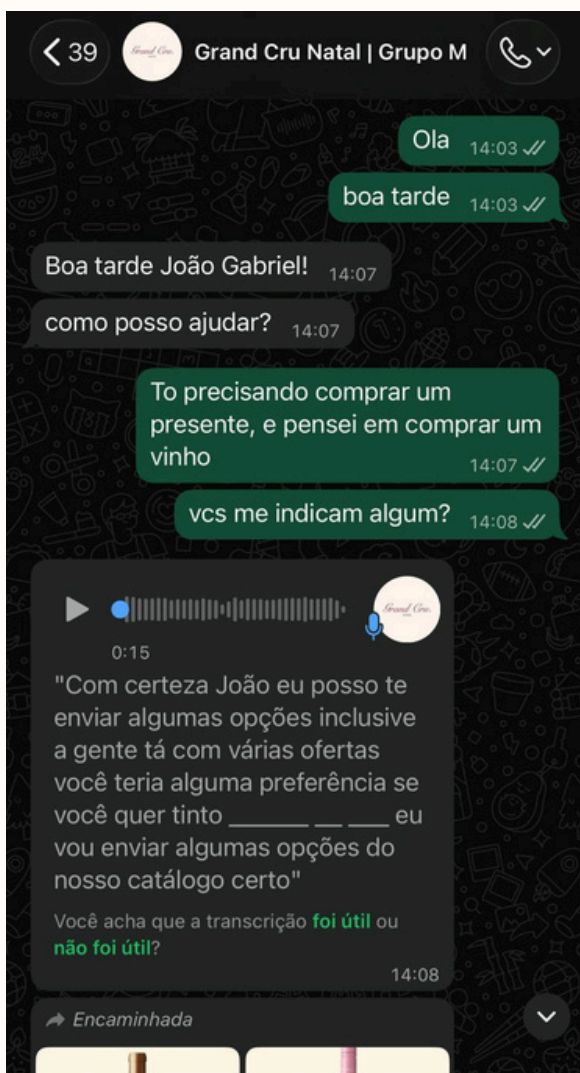
- No presencial, a atendente partiu da preferência da cliente antes de recomendar qualquer rótulo, conduzindo a venda de forma dinâmica e próxima — mostrando o produto fisicamente enquanto apresentava. O grande destaque foi a capacidade de conversão: diante de uma cliente que declarou explicitamente não consumir vinho, a atendente soube argumentar e transformou esse interesse inicial baixo em uma compra convicta, recomendando um rótulo acessível de cerca de R\$ 50 alinhado ao paladar declarado (doce e refrescante). Soube ainda informar o Instagram como canal oficial de novidades da loja.

Como ponto de atenção, a transcrição da visita concentrou-se na percepção da experiência de compra, o que deixou dados insuficientes para avaliar com profundidade o cross-sell, o ambiente físico e o encerramento da venda no presencial. Além disso, no âmbito digital, a loja sinalizou utilizar apenas o Instagram como canal de relacionamento.

GRAND CRU

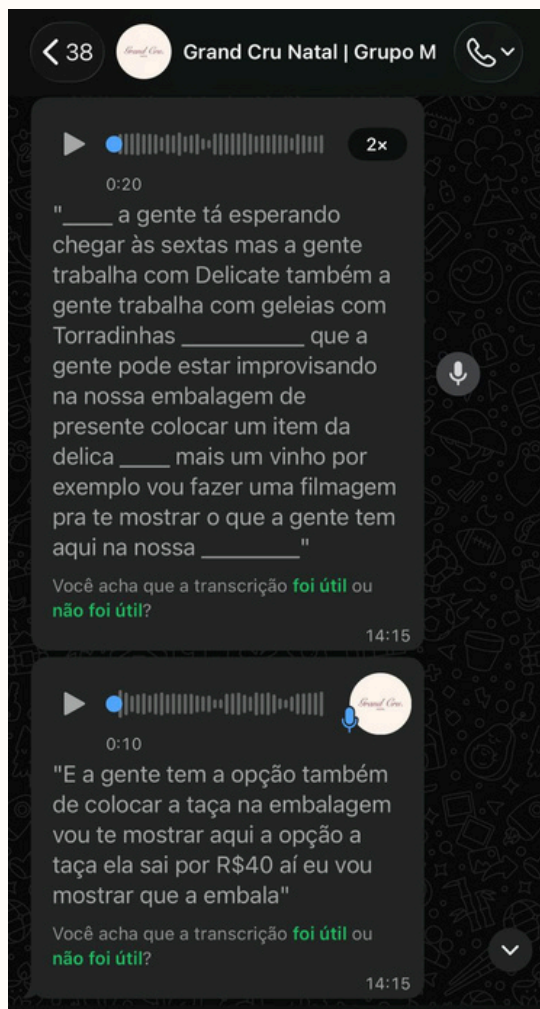
Atendimento virtual — Grand Cru

- No atendimento online via WhatsApp, a loja respondeu rapidamente e conduziu o cliente com simpatia e engajamento. Buscou entender a ocasião de uso e a faixa de preço, apresentou diferentes tipos de vinho explicando a individualidade de cada um e explorou o cross-sell com naturalidade — algo raro entre os avaliados: ofereceu embalagem de presente, taça avulsa, geleias e torradas, sugeriu rótulos portugueses premium e confirmou a disponibilidade de entrega. O único ponto de atenção é o uso intenso de mensagens de áudio longas, que podem não atender clientes que preferem informação objetiva por texto.



GRAND CRU

Atendimento virtual — Grand Cru



Conclusão Geral

- A Grand Cru combina escuta ativa, conhecimento e proatividade comercial nos dois canais, com destaque para o cross-sell no atendimento online e para a habilidade de converter um cliente avesso ao produto. Configura-se como uma referência de venda consultiva entre as lojas avaliadas.

ADEGA SÃO CRISTOVÃO

Introdução

- A Adega São Cristóvão apresentou o atendimento presencial mais aprofundado do ciclo e um canal online igualmente bem conduzido, incluindo follow-up — etapa rara entre os concorrentes avaliados.

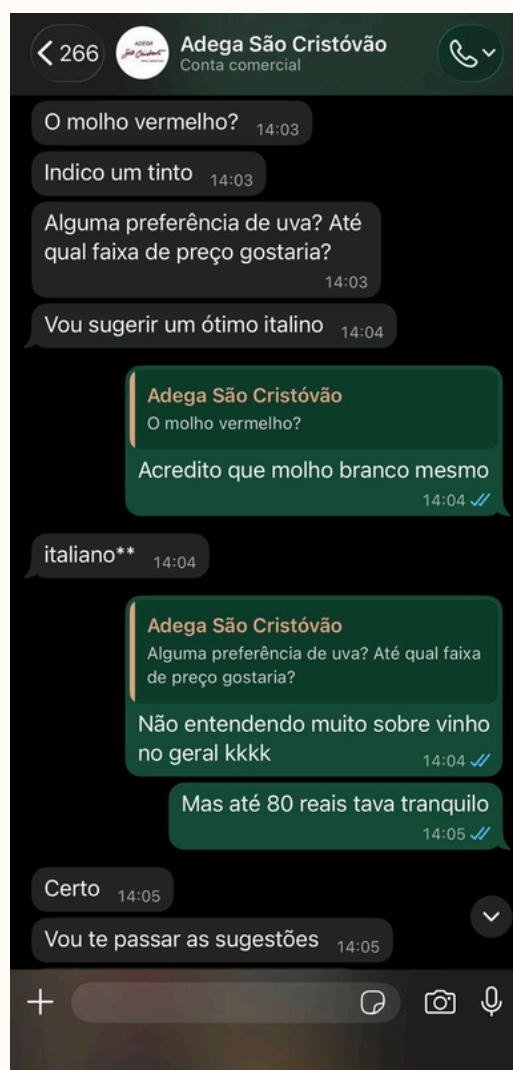
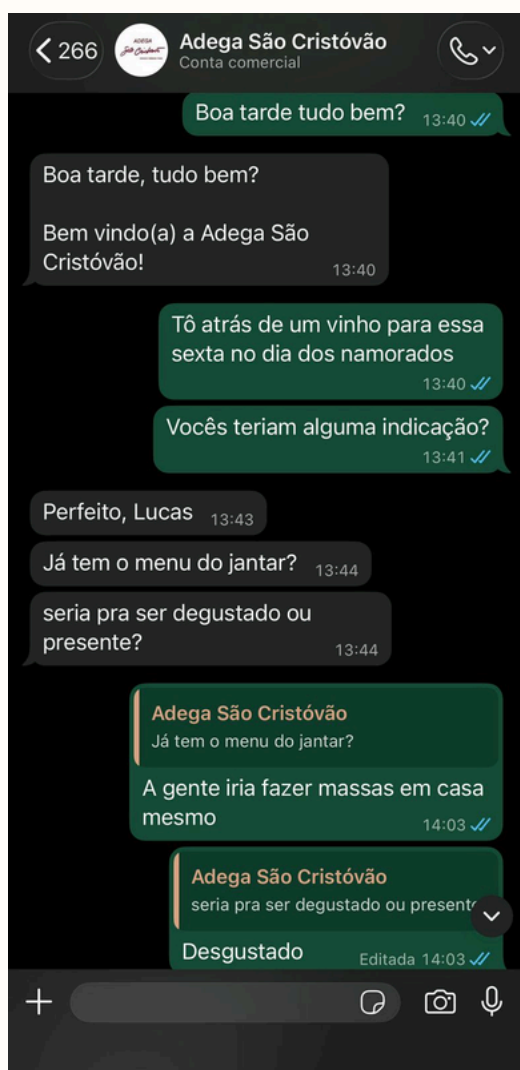
Atendimento Presencial

- No presencial, o cliente foi abordado imediatamente, com simpatia e cordialidade. A qualificação foi notavelmente aprofundada, em múltiplas camadas: a atendente não se limitou a perguntar a ocasião, mas investigou o prato do jantar e o perfil dos demais convidados para recomendar o vinho mais adequado ao conjunto — o nível de consultoria mais elevado observado no ciclo. Praticamente “deu uma aula” sobre os rótulos, explicando as diferenças de forma acessível e adaptada ao iniciante, e, ao perceber resistência de preço, redirecionou sem constrangimento para uma faixa mais acessível. O encerramento foi exemplar, com pós-venda estruturado: coletou nome, telefone e data de aniversário no momento do pagamento. As fragilidades estão no ambiente e no portfólio. O espaço físico é simples e não acompanha a qualidade do atendimento oferecido, e a amplitude de rótulos é menor do que a de lojas de referência citadas pelo próprio cliente. Não houve, ainda, oferta de aperitivos ou de produtos complementares.

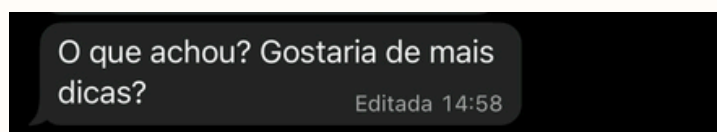
ADEGA SÃO CRISTÓVÃO

Atendimento Online

- No atendimento online, a loja respondeu rapidamente e com simpatia, buscando entender a ocasião e a faixa de preço.



Ofereceu diferentes opções acompanhadas de fotos e ofertas, explicou a individualidade de cada vinho e, ao final, realizou follow-up de forma sutil e educada, retomando o contato para checar a satisfação e oferecer mais orientações.



Não foram identificadas fragilidades relevantes nesse canal; como evolução, poderia explorar o cross-sell de produtos complementares, ainda não oferecidos.

ADEGA SÃO CRISTOVÃO

Conclusão Geral

- A Adega São Cristóvão destaca-se pela profundidade da qualificação e pela consistência entre os canais, com follow-up presente no online — um diferencial raro no segmento. As principais oportunidades concentram-se no ambiente físico, na ampliação do portfólio e na oferta de produtos complementares, que poderiam elevar ainda mais o ticket médio.

ART&WINE

Introdução

- A Art&Wine foi avaliada presencialmente e apresenta uma característica que a distingue das demais lojas do ciclo: seu foco principal não é o varejo de balcão, mas a distribuição. A operação de loja funciona como a vitrine de um centro de distribuição maior, que abastece restaurantes da região. Ainda assim, o atendimento ao consumidor final mostrou-se consultivo e bem conduzido.

Atendimento Presencial — Art&Wine

- Atendimento consultivo e cordial, com boa investigação da necessidade, domínio técnico sobre vinhos e adaptação da recomendação conforme prato, preferência e preço. A atendente conduziu bem a venda e gerou confiança. Pontos de melhoria: oferecer produtos complementares de forma mais proativa, coletar data de aniversário no pós-venda e reforçar melhor o posicionamento da Art&Wine, especialmente por dividir espaço com uma loja de colchões.

ART&WINE

Conclusão

- A Art&Wine entrega um atendimento consultivo de alto nível, proativo, tecnicamente seguro e habilidoso na ancoragem de preço, e tem na distribuição para restaurantes um diferencial competitivo expressivo. As oportunidades estão em tornar o cross-sell proativo, completar o pós-venda (incluindo a data de aniversário), ampliar o mix de empório e construir um espaço mais identitário, hoje diluído no ambiente compartilhado.

APRECIATTE

Introdução

- A Apreciatte apresentou o melhor ambiente físico e portfólio entre as lojas avaliadas, mas um atendimento, presencial e online, significativamente abaixo desse potencial. O contraste entre a qualidade da estrutura e a fragilidade do atendimento é o ponto central de sua avaliação.

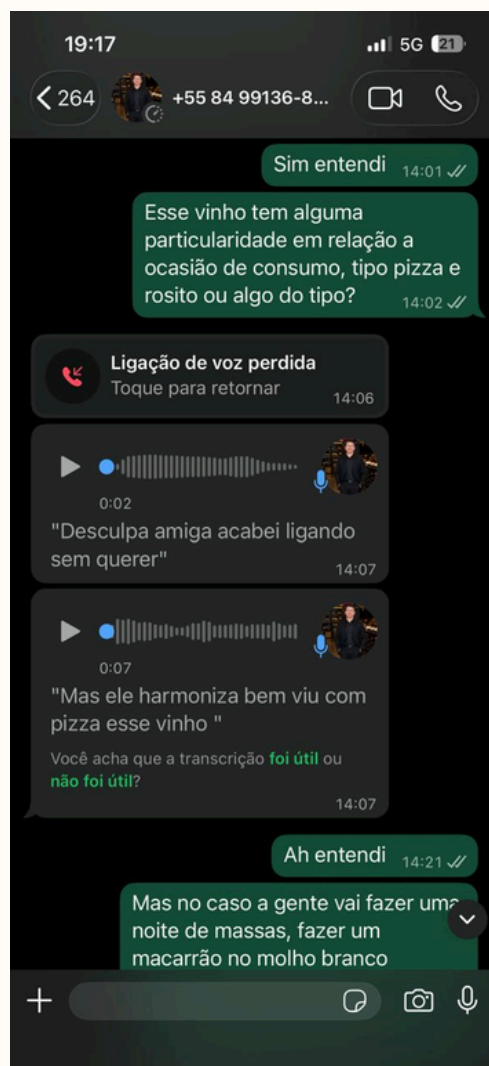
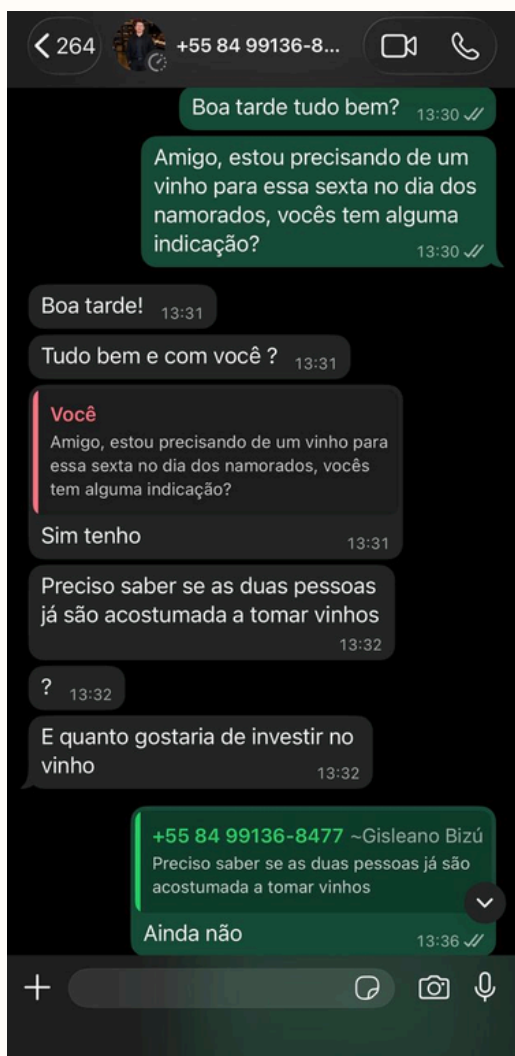
Atendimento Presencial

- A visita teve como principais pontos positivos a boa estrutura da loja, o ambiente físico bem avaliado, o portfólio amplo, a possibilidade de degustação e a flexibilidade na negociação de preços. Porém, o atendimento ficou abaixo do potencial da loja: faltou abordagem inicial, escuta consultiva, conhecimento técnico sobre os vinhos, oferta de produtos complementares e ação de pós-venda. A experiência também foi prejudicada pela despedida simples e pela postura pouco simpática no caixa.

APRECIATTE

Atendimento On-line

- No canal online, o atendimento foi rápido e buscou entender o nível de conhecimento do cliente sobre vinhos e a faixa de preço ideal.



A condução, porém, foi imprópria e informal: não houve investigação da ocasião de consumo, não foi explicada a individualidade de cada vinho e não houve qualquer follow-up após o contato, fragilizando a conversão.

APRECIATTE

Conclusão

- A Appreciatte é o caso mais claro de subaproveitamento: a melhor estrutura física do ciclo é comprometida por um atendimento sem proatividade, sem técnica consultiva e sem pós-venda, nos dois canais. Pequenos ajustes de abordagem teriam grande impacto sobre sua conversão e sobre a percepção de valor do cliente.

Matriz de Concorrentes

A matriz a seguir consolida o desempenho de cada unidade em seis critérios distintos e não sobrepostos, em uma escala de 0 a 5. Verde indica desempenho forte (4-5), âmbar indica desempenho mediano (3) e vermelho indica desempenho frágil (até 2).

Critérios	Grand Vinho Bosque Mall	Grand Vinho Afonso Pena	Grand Cru	Adega São Cristóvão	Appreciatte	Appreciatte
Venda consultiva	3	5	5	5	2	5
Ambiente e portfólio	4	3	4	2	5	4
Pós-venda	2	5	3	5	2	4
Harmonização	2	5	5	5	2	5
Curadoria	4	4	5	5	3	5
Cross-sell	2	5	4	2	2	3

De forma geral, a matriz evidencia a Grand Cru, a Adega São Cristóvão e a Art&Wine como as operações mais equilibradas; a unidade Afonso Pena como destaque dentro da própria Grand Vinho; e a Appreciatte como a loja com maior distância entre a qualidade da estrutura e a do atendimento.



PRODUTIVA
JÚNIOR