

# Secure File Sharing »

Eliminate VPN, FTP, Back-up systems Support multiple domains. Try Free! »

## Brasil ocupa penúltima posição no ranking de sorrisos no atendimento ao cliente; país fica abaixo

 [Enviar](#)  [Imprimir](#)  [Foto](#)  [Fonte](#)  [No Blog](#)

**Compartilhar:**   

- Conduzida pela empresa sueca Better Business World Wide em parceria com a Shopper Experience, a 11ª edição da pesquisa reúne 1,7 milhão de avaliações de atendimento ao cliente realizadas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. 79% dos atendimentos a clientes no Brasil foram iniciados com um sorriso em 2014.

No resultado geral, a média mundial de consumidores que receberam sorrisos foi de 80%. No Brasil, 22 mil clientes secretos participaram da pesquisa.

- A liderança do “ranking do sorriso” é da Irlanda com 97% dos atendimentos iniciados com um sorriso. A pesquisa analisou também cumprimentos em 69 países. O país ficou na penúltima posição do ranking ganhando, apenas, do Japão.

- No Brasil, dos 22 mil entrevistados, 67% são do Sudeste; 13% do Sul; 12% do Nordeste; 6% do Centro-Oeste; e 2% do Norte iniciados com sorrisos, os índices são: 46% no Sudeste; 33% no Nordeste; 10% no Sul; 6% no Norte; e 5% de no Centro-Oeste.

São Paulo, 26 de agosto de 2015 - Será que o brasileiro está mais triste e perdeu a capacidade de sorrir na hora do atendimento? O Smiling Report conduzida em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. O Brasil aparece na penúltima posição do ranking de sorrisos, em 2014, foi de 79%. Na prática, o resultado está muito abaixo do líder da pesquisa. O atendimento verde-e-amarelo ocupava a nona posição. O estudo é produzido pela companhia sueca Better Business World Wide, a mais nacional pioneira em avaliação de atendimento ao consumidor via “clientes secretos”. No Brasil, 22 mil clientes secretos par-

Coordenado no Brasil por Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, o Smiling Report revela que o cenário de atendimento ao cliente - conhecido pelo povo simpático, alegre e acolhedor - não está refletindo essas características no atendimento. “A análise mostrou que há menos sorrisos, os cumprimentos são mais escassos e o índice de venda adicional é menor. O resultado desse comportamento foi conduzido ao longo de 2014 e contemplou, inclusive, período de manifestações populares e cenário conturbado

A executiva - uma das especialistas brasileiras em consumo - acredita que o brasileiro está mais triste e preocupado. A queda nas vendas encolheram diante da incerteza econômica; a vida nas grandes cidades está mais estressante. “No geral, vejo uma mudança psicológica. É claro que existe uma incerteza econômica e isso tornou o brasileiro mais econômico e medido, no entanto, não parece ter abalado o atendimento na Grécia. O país aparece na segunda posição, ao

Entretanto, em vendas adicionais, os gregos estão na lanterna do ranking com 36% de atendimentos que resultam na venda adicional. Entretanto, em vendas adicionais está diretamente ligado ao momento de instabilidade econômica na Grécia. Mas, cabe salientar que o cliente seja um reflexo do preparo que tiveram antes das Olimpíadas de Atenas, em 2004; um aprendizado que se consolida sobre a metodologia de pesquisa do “cliente secreto”.

A especialista em consumo lembra que mesmo os países do antigo bloco soviético - como a Letônia (5ª posição no ranking) - Brasil na pesquisa. “Há também países como Suécia e Finlândia, que imaginamos terem um atendimento mais seco, que as etapas de um bom atendimento”, finaliza.

### PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA PESQUISA

#### •Ranking de sorrisos

Os irlandeses são os mais sorridentes e ocupam a liderança do ranking: 97% dos atendimentos no país são iniciados com um sorriso. O ranking é liderado pela Irlanda (97%); Lituânia (3ª posição, 92%); Suíça e Grã-Bretanha (4ª posição, 91%); Letônia e Portugal (5ª posição, 90%); Estônia (6ª posição, 87%); China, Rússia e Espanha (9ª posição, 86%); Finlândia (10ª posição, 85%); Chipre e Noruega (11ª posição, 84%); Holanda (13ª posição, 82%); Colômbia e Hungria (14ª posição, 81%); Brasil (15ª posição, 79%); e Japão (16ª posição, 74%).

#### •Cumprimentos e vendas adicionais

Na análise do índice de cumprimentos, o Smiling Report registrou média de 87% - uma queda de um ponto percentual em relação ao ano anterior. O Brasil ficou na penúltima posição com 87% sendo precedido por países como Costa Rica, Guadalupe, Guatemala, Martinica, Paraguai, Venezuela, Irlanda, Nicarágua, Peru, Equador, Porto Rico, Chile, França, Colômbia, Finlândia, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos, Argentina, China, Suécia, Rússia, Eslovênia, Lituânia, Brasil e Japão.



## da média mundial

pesquisa “Smiling Report” - que  
e América do Sul - mostra que

sa, ainda, o índice de vendas

. Na análise dos atendimentos



Smiling Report . Shopper Experience

ento ao cliente? Parece que sim. É o que mostra a 11ª edição da pesquisa Smiling Report, a posição do “ranking mundial de sorrisos”, acima apenas do Japão. A média de pesquisa, a Irlanda, que atingiu a marca de 97%. Na edição anterior, de 2013, o Vide, especializada em secret shopper, parceira da Shopper Experience, empresa patrocinadora da pesquisa.

do atendimento brasileiro está muito prejudicado na maioria dos setores. O Brasil dos questionários dos clientes secretos que participaram da pesquisa mostra que o atendimento tem um impacto direto nas vendas”, afirma Stella, acrescentando que a situação da política e economia nacional.

se C tem perdido o poder de compra e “estacionou” no processo de ascensão; as coisas que estão mais difíceis de viver no Brasil e os brasileiros têm sentido essa pressão. Antes, diante de crises anteriores o brasileiro não teve um comportamento tão

lado de Porto Rico, com índice de 93% de atendimentos iniciados com sorriso. A maioria de produtos sugeridos. “Nesse caso, o fato de os sorrisos não terem impacto nas vendas e os produtos são simpáticos e educados. Acredito que o bom preparo para atender os clientes ajudou”, afirma Stella, que esteve na Grécia em 2014, para ministrar uma palestra

que ingressaram no “mundo do consumo” mais recentemente, estão à frente do ranking e parecem bem posicionados no ranking, mostrando que estão cumprindo todas as

sorriso. A segunda posição é dividida pela Grécia e Porto Rico (93%), seguidas por: Japão, 89%); Dinamarca e Turquia (7ª posição, 88%); Alemanha e Estados Unidos (8ª posição, 83%); Argentina, Áustria, Canadá, Chile, Islândia e Suécia (12ª posição, 83%); França e

relação a 2013. No ranking mundial dos cumprimentos, o Brasil também ficou em 12ª posição, atrás de: República Dominicana, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Eslováquia, Áustria, Alemanha, Grécia, Hungria, Portugal, Espanha, Uruguai, Grã-Bretanha,

Argentina, Chile, Suécia, Rússia, Eslovênia, Equador, Brasil e Japão.

A média de vendas adicionais é de 52%, apresentando queda em relação a 2013, quando o índice foi de 57% (o mais alto adicional - perdendo, apenas, para o Japão. O país que mais realiza vendas adicionais é Honduras: 97% dos atendimentos; Guatemala com 91%.

#### •Setores

A análise dos setores no ranking de sorrisos mostra que saúde e beleza e o segmento automotivo lideram com 86% de atendimento (75%); lazer (66%); e transporte (48%). Na análise de cumprimentos, o líder é também o setor de saúde e beleza (84%), lazer (73%) e transportes (55%). Em vendas adicionais, a primeira posição é ocupada por hotelaria (63%), varejo (57%); varejo (48%); e lazer (42%).

#### • Resultados do Smiling Report

No Brasil, dos 22 mil entrevistados, 67% são do Sudeste; 13% do Sul; 12% do Nordeste; 6% do Centro-Oeste; e 2% do Norte. No exterior, 33% no Nordeste; 10% no Sul; 6% no Norte; e 5% de no Centro-Oeste.

### METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo Smiling Report é desenvolvido a partir da metodologia secret shopper, que avalia o momento em que a compra é realizada, os serviços prestados por marcas e relatar experiências de compra. A pesquisa extrai dessas avaliações de situações reais de atendimento: se o cliente sorriu; se cumprimentou o cliente; se ofereceu produtos complementares. Realizada desde 2004, o Smiling Report não teve uma queda em relação ao desempenho de 2004 a 2010, que se mantinha em 80% - , o “índice de sorrisos” voltou a subir.

### SHOPPER EXPERIENCE

Com produtos inovadores e serviços exclusivos, a Shopper Experience - empresa brasileira líder da indústria de mystery shopping - trabalha com produtos e marcas. O trabalho de uma equipe formada por especialistas experientes na avaliação do atendimento ao cliente, que foi implementado no Brasil por Stella Kochen Susskind, fundadora e presidente da Shopper Experience -, faz parte do setor, atendendo a clientes como C&A, Bradesco e TAM, entre outros.

A Shopper Experience possui uma área de negócios para atuar com a diversidade, ou seja, investir na formação e no treinamento de uma equipe sensível, mas eficiente, de “barriga no balcão”. Entre os principais ativos da Shopper Experience está o profundo conhecimento em dados composto por clientes secretos do país, 120 mil consumidores, a Shopper Experience desvendando o emocional com a referência nacional no mercado de pesquisas. Entre os produtos da Shopper Experience, destacam-se Secret Shopper (qualitativas e quantitativas).

Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, é autora do livro “Cliente secreto - A metodologia que mudou o mundo”, com traduções para idiomas internacionais e nacionais; atua há 15 anos no Conarec e é responsável pela pesquisa e premiação “As empresas que mais receberam elogios” realizada pela Mystery Shopping Providers Association Conference Europe, realizada em Riga, capital da Letônia. <http://www.shopperexperience.com.br>

### MAIS INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA

Printec Comunicação <http://www.printeccomunicacao.com.br>

Visite a página da Printec Comunicação no Facebook

Betânia Lins [betania.lins@printeccomunicacao.com.br](mailto:betania.lins@printeccomunicacao.com.br)

Vanessa Giacometti de Godoy [vanessa.godoy@printeccomunicacao.com.br](mailto:vanessa.godoy@printeccomunicacao.com.br)

Tel: ☎ +55 11 5182 1806

---

Editorias: [Economia](#) [Negócios](#) [Serviços](#) [Propaganda e Marketing](#) [Sociedade](#)

Tipo: Pauta Data Publicação: 26/08/15

o desde 2004). O Brasil ficou abaixo da média global de 52%, com 37% de vendas adicionais. Os prestados no país resultam em vendas adicionais. O segundo no ranking é a

imentos sorridentes. Seguidos por financeiro (84%); varejo (80%); hotelaria (76%); (95%); seguido por hotelaria (94%), governo (92%), financeiro (90%), varejo (85%), seguida por automotivo, governo, financeiro e saúde e beleza (60%); transportes

te. Na análise dos atendimentos iniciados com sorrisos, os índices são: 46% no

feita. Tal avaliação é conduzida por clientes reais responsáveis por qualificar os atendimentos ao consumidor, informações detalhadas: se o vendedor atendeu com a qualidade que depois de dois anos com média mundial de 78% (2012/2013) - quando em 2014 a média de atendimentos com sorrisos recuperou o índice de 80%.

opping (cliente secreto) - produz conhecimento sobre a experiência dos clientes e do consumidor por meio da metodologia de pesquisa baseada no cliente secreto - com o qual a Shopper Experience tenha o maior índice de recompra e recomendação

mento de uma rede de clientes secretos diferenciada que traz para os gestores a experiência e conhecimento do universo do consumidor e dos clientes. Com o maior banco de dados, aliando pioneirismo e inovação constante - o que torna a empresa uma referência. Cliente Secreto, Customer Experience e Pesquisas ad hoc (qualitativas e

revolucionou o atendimento ao consumidor". A executiva ministra palestras e eventos que "respeitam o consumidor". A executiva foi convidada a palestrar, em maio de 2015, em [shopperexperience.com.br](http://shopperexperience.com.br)