



Mais que um shopping.
Um presente para o bairro Jardins.
clique e saiba mais

dc / GESTÃO

O poder do sorriso de um vendedor

SÃO PAULO, 01 DE SETEMBRO DE 2015 ÀS 09:00 POR FÁTIMA FERNANDES



IMPRIMIR



Pesquisa revela que o Brasil ocupa a penúltima colocação, em um grupo de 16 países, no ranking de vendedores mais sorridentes. Bom humor faz subir faturamento, segundo consultores

Muito provavelmente, você já deve ter deparado com a seguinte situação: entrou em uma loja decidido a adquirir um produto, mas em seguida desistiu da compra. Por causa do preço? Não, da cara feia do vendedor.

Saiba que você não foi o único. O Brasil ocupa a penúltima posição, em um grupo de 16 países, no ranking de sorrisos no atendimento ao cliente, abaixo da média mundial.



Buscar



**ACONTECE
NO ESTADO**
 **FACESP**



FÁTIMA FERNANDES

Jornalista especializada
em Economia e
Negócios, a editora
atuou na Folha de
S.Paulo e Gazeta
Mercantil

TEXTOS DO MESMO AUTOR

*Loja de bijuterias no centro
de São Paulo anuncia
falência*

*150 confecções fecharam as
portas em São Paulo neste
ano*

353 confecções fecharam as



PAUL KRUGMAN

Por que os economistas chegaram tarde à desigualdade de renda



EYMAR MASCARO

Ode aos cavalos



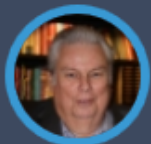
SÉRGIO PAULO MUNIZ COSTA

A Pátria que educa



ALENCAR BURTI

Posição Facesp/ACSP -
Ano novo: novas ameaças e oportunidades



ARISTÓTELES DRUMMOND

A importância social do empreendedor

A falta de sorriso estampada no rosto dos vendedores brasileiros foi constatada pela “Smiling Report”, uma pesquisa realizada pela empresa sueca Better Business World Wide, em parceria com a brasileira Shopper Experience, com a participação de 69 países.

A imagem que o Brasil goza no exterior de ser um povo alegre e bem humorado não se estende para dentro das lojas, de acordo com o levantamento.

Na média dos os países pesquisados, 80% dos consumidores disseram que o atendimento em lojas inicia-se com um sorriso. No Brasil, em consulta feita a 22 mil clientes, esse percentual foi de 79%.

E o mau humor do vendedor brasileiro tem piorado nos últimos dois anos. Na última pesquisa, realizada em 2013, o país ocupava a 9ª colocação no ranking. Perdeu, portanto, perdeu seis posições.

Por paradoxal que possa parecer, povos que, tradicionalmente, são conhecidos por serem mais fechados possuem os vendedores mais sorridentes. A Irlanda ocupa a liderança com 97% dos entrevistados declarando que são recebidos no varejo por vendedores sorridentes.

A segunda colocação é dividida entre Grécia e Porto Rico, com 93%, seguidos por Lituânia (92%), Suíça e Grã-Bretanha (91%), Letônia e Portugal (90%), Estônia (89%), Dinamarca e Turquia (88%) e Alemanha e Estados Unidos (87%). Atrás do Brasil está o Japão, com 74%, ocupando a 16ª posição.

Como a pesquisa foi realizada em um momento em que o Brasil passa por um período de **retração econômica**, o que, naturalmente, já deixa o semblante do povo mais turvo, pode ter captado a preocupação ou o desânimo dos vendedores.

LEIA MAIS: "A crise tornou o brasileiro mais triste"

“As dificuldades econômico-financeiras do país estão afetando os profissionais de uma forma geral e o vendedor, por ser uma figura mais exposta ao público, pode estar transmitindo isso de uma maneira facilmente perceptível”, afirma Hélio Biagi, sócio-diretor da BTR Educação e Consultoria, especializada em treinamento e formação do pessoal do varejo.

Para Biagi e outros especialistas em varejo, a pesquisa “Smiling

dc / MAIS LIDAS

1 Esqueça a frase
"qualquer problema
é só trocar"

2 Um ciclo de
sucessão familiar
no comércio do
interior

3 Sua startup já saiu
do papel? Deve
estar na hora de
receber um anjo

4 Quer saber onde
está errando? Ouça
o cliente com
atenção

5 Marcas que
renascem das
cinzas

Report” revela, porém, muito mais do que o desânimo de ter de enfrentar um consumidor bem mais contido.

“Falta treinamento para os vendedores no Brasil”, afirma Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).



PARA ESPECIALISTAS EM VAREJO, FALTA TREINAMENTO PARA VENDEDORES

“Ninguém falou para o vendedor que é preciso falar bom dia e sorrir para o cliente. Isso faz parte de um protocolo básico de atendimento, que não é respeitado no Brasil”, diz Gustavo Carrer, consultor do Sebrae SP.

“A profissão de vendedor não é regulamentada no país e os lojistas, sabendo que os vendedores estão de passagem, acabam não investindo em treinamento, e isso vira um círculo vicioso. A sociedade deveria valorizar o vendedor, pois é ele que faz a economia se movimentar”, afirma o economista Nelson Barrizzelli, consultor de varejo.

É justamente em um momento de baixo consumo que o vendedor deveria estar mais preparado para atender o consumidor. O sorriso passa a ser o início do relacionamento com o cliente, que também espera do vendedor atenção e preparo para tirar todas as dúvidas sobre um produto.

Para Terra, antes ainda de se falar em **treinamento** do vendedor, o comerciante precisa prestar mais atenção na hora da seleção do pessoal que fica atrás dos balcões.

“Não adianta contratar uma pessoa que não tem vocação e não gosta de vender. O **gostar de vender** é uma das características do vendedor que precisa ser constatada pelo comerciante, e não treinada. É difícil corrigir uma pessoa que não tem gosto pela venda”, afirma Terra.

No Brasil, o que se percebe, na avaliação dos consultores, é que o vendedor é aquela pessoa que está na função de passagem, ou porque perdeu o emprego ou porque exerce a função para sobreviver. Ele não tem gosto pelo que faz.



“Difícilmente você encontra uma criança que sonha em ser vendedor. Boa parte das pessoas que estão na profissão aceita o que faz porque não tem outro trabalho melhor. A ilusão de que um dia alguma coisa melhor cairá do céu, faz com que os vendedores do varejo não busquem o aperfeiçoamento”, diz Biagi.

Para o sócio-diretor da BTR, vender é algo fascinante e, sim, é possível crescer e ganhar dinheiro como vendedor de loja. “Mas é preciso querer, aprender e praticar atitudes e técnicas de vendas”, diz Biagi.

MOTIVAÇÃO

Depois de selecionar os profissionais que gostam de vender, **os comerciantes devem pensar em motivá-los**. E como fazer isso?

Para os especialistas, há várias formas de **motivar** os funcionários, desde o sorteio de prêmios, viagens para quem cumprir metas de vendas, até treinamento para que os vendedores se sintam como os donos das lojas, vistam a camisa da empresa e, portanto, utilizem todas as técnicas possíveis, que começam com um sorriso, para não perder o cliente.



PARA O CONSULTOR BIAGI, VENDEDOR PRECISA TER AUTONOMIA E PROPÓSITO

“É imprescindível que os vendedores possam ter autonomia, excelência e propósito no seu dia a dia. Essa nova forma de motivação é cada vez mais necessária em um ambiente dinâmico, em constante mudança e que se desenvolve rapidamente nas

empresas do varejo”, diz Biagi.

Um dos desafios dos comerciantes, segundo os especialistas, é aumentar o prazo de permanência dos funcionários nas empresas, o que pode **reduzir os custos administrativos** gerados pelas saídas e contratações constantes dos profissionais.

Para isso, é preciso, segundo Biagi, investir na qualificação dos vendedores. “O funcionário bem treinado é mais eficiente, produz mais e trabalha mais satisfeito e contente. As dificuldades



economicas, muitas vezes, levam a uma necessidade de reducao do número de colaboradores e, neste caso, o quadro de pessoal remanescente deve estar devidamente preparado.”

Se a pesquisa “Smiling Report” tivesse considerado também o nível técnico de conhecimento do produto, a capacidade de fazer conta e de oferecer condições de financiamento, muito provavelmente, na avaliação de Carrer, o vendedor do Brasil também não estaria no topo da lista dos melhores em atendimento. “A empatia é fundamental na venda, no faturamento da loja”, diz.

Outra dica dos consultores para o comerciante. Trabalhe com cursos e formas de integração para os recém-contratados. Na medida em que o profissional conhece a empresa de forma mais abrangente (cultura, políticas, benefícios, oportunidades), ele passa a ‘vestir a camisa’ e trabalha mais feliz e motivado.

“Os games online têm sido outra ferramenta, pois é uma forma descontraída e divertida de aprendizagem”, diz Biagi. Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio), Riachuelo, Carrefour e Le Biscuit são exemplos de redes que têm usado essas ferramentas com resultados positivos em vendas, segundo Biagi.

FOTO: *Thinkstock*

