

# Smiling Report: Brasil ocupa penúltima posição

Pesquisa revela que país fica abaixo da média mundial de sorrisos no atendimento



Conduzida pela empresa sueca Better Business World Wide em parceria com a Shopper Experience, a 11ª edição da pesquisa realizadas em 69 países da África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul – mostra que 79% dos atendimentos a média mundial de consumidores que receberam sorrisos foi de 80%. No Brasil, 22 mil clientes secretos participaram da pesquisa.

Será que o brasileiro está mais triste e perdeu a capacidade de sorrir na hora do atendimento ao cliente? Parece que sim. É África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. O Brasil aparece na penúltima posição do "ranking mundial de sorrisos em 2014, foi de 79%. Na prática, o resultado está muito abaixo do líder da pesquisa, a Irlanda, que atingiu a marca de 97ª posição. O estudo é produzido pela companhia sueca Better Business World Wide, especializada em secret shopper, parceira do consumidor via "clientes secretos". No Brasil, 22 mil clientes secretos participaram da pesquisa.

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

A executiva – uma das especialistas brasileiras em consumo – acredita que o brasileiro está mais triste e preocupado. As vendas encolheram diante da incerteza econômica; a vida nas grandes cidades está mais estressante. "No geral, vejo que o brasileiro está mais triste e preocupado. É claro que existe uma incerteza econômica e isso tornou o brasileiro mais econômico e comedido, no entanto, diante de crises de percepção, o brasileiro está perdendo o otimismo", afirma Stella.

A crise econômica, no entanto, não parece ter abalado o atendimento na Grécia. O país aparece na segunda posição, ao lado da Irlanda. Entretanto, em vendas adicionais, os gregos estão na lanterninha do ranking com 36% de atendimentos que resultam na venda de produtos adicionais. "A venda de produtos adicionais está diretamente ligada ao momento de instabilidade econômica na Grécia. Mas, cabe salientar que o índice de vendas adicionais dos clientes seja um reflexo do preparo que tiveram antes das Olimpíadas de Atenas, em 2004; um aprendizado que se consolidou 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 mundial) – também não estão na liderança. "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. Outros países com altos índices são: Lituânia (3ª posição, 92%); Suíça e Grã-Bretanha (4ª posição, 91%); Letônia e Portugal (5ª posição, 90%); Estônia (6ª posição, 89%); Estados Unidos (8ª posição, 87%); China, Rússia e Espanha (9ª posição, 86%); Finlândia (10ª posição, 85%); Chipre e Noruega (11ª posição, 84%); França e Holanda (13ª posição, 82%); Colômbia e Hungria (14ª posição, 81%); Brasil (15ª posição, 79%); e Japão (16ª posição, 78%).

### 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 a 2013, quando o índice foi de 88%. 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, Áustria, Argentina, Chipre, Suécia, Rússia, Eslovênia, Lituânia, 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 índice registrado). O país que mais realiza vendas adicionais é Honduras: 67% dos atendimentos resultam em vendas adicionais.

# no ranking

ao cliente

IMPRIMIR



sa "Smiling Report" – que reúne 1,7 milhão de avaliações de atendimento ao cliente – clientes no Brasil foram iniciados com um sorriso em 2014. No resultado geral, a pesquisa.

o que mostra a 11ª edição da pesquisa Smiling Report conduzida em 69 países da "Smiling Report", acima apenas do Japão. A média de atendimentos iniciados com um sorriso, em 2014, foi de 74%. Na edição anterior, de 2013, o atendimento verde-e-amarelo ocupava a nona posição. A Shopper Experience, empresa nacional pioneira em avaliação de atendimento ao

do atendimento brasileiro está muito prejudicado na maioria dos setores. O Brasil – os questionários dos clientes secretos que participaram da pesquisa mostra que há um impacto direto nas vendas", afirma Stella, acrescentando que a medição de confiança e economia nacional.

esse C tem perdido o poder de compra e "estacionou" no processo de ascensão; as coisas estão mais difíceis de viver no Brasil e os brasileiros têm sentido essa pressão psicológica. Nos anos anteriores o brasileiro não teve um comportamento tão pessimista. Na minha

do de Porto Rico, com índice de 93% de atendimentos iniciados com sorriso. A segunda posição é dividida pela Grécia e Porto Rico (93%), seguidas pela Dinamarca e Turquia (7ª posição, 88%); Alemanha e Estados Unidos (1ª posição, 84%); Argentina, Áustria, Canadá, Chile, Islândia e Suécia (12ª posição, 74%).

o – que ingressaram no "mundo do consumo" mais recentemente, estão à frente do ranking, mostrando que estão cumprindo todas as

um sorriso. A segunda posição é dividida pela Grécia e Porto Rico (93%), seguidas pela Dinamarca e Turquia (7ª posição, 88%); Alemanha e Estados Unidos (1ª posição, 84%); Argentina, Áustria, Canadá, Chile, Islândia e Suécia (12ª posição, 74%).

relação a 2013. No ranking mundial dos cumprimentos, o Brasil também ficou em 11ª posição, atrás de países como Alemanha, Grécia, Hungria, Portugal, Espanha, Uruguai, Grã-Bretanha,

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

adicionais – pedidos, apenas, para o Japão, o país que mais realiza vendas adicionais e honrarias, 57 % 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 até (76%); governo (75%); lazer (66%); e transporte (48%). Na análise de cumprimentos, o líder é também o setor de saúde varejo (85%), automotivo (84%), lazer (73%) e transportes (55%). Em vendas adicionais, a primeira posição é ocupada por (60%); transportes (57%); varejo (48%); e lazer (42%).

#### Resultados no Brasil

No Brasil, dos 22 mil entrevistados, 67% são do Sudeste; 13% do Sul; 12% do Nordeste; 6% do Centro-Oeste; e 2% do N Sudeste; 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 serviços prestados por marcas e relatar experiências de compra. A pesquisa extrai dessas avaliações de situações reais de : um sorriso; se cumprimentou o cliente; se ofereceu produtos complementares. Realizada desde 2004, o Smiling Report rev houve uma queda em relação ao desempenho de 2004 a 2010, que se mantinha em 80% – , o “índice de sorrisos” voltou a

#### Shopper Experience

Com produtos inovadores e serviços exclusivos, a Shopper Experience – empresa brasileira líder da indústria de mystery sh produtos e marcas. O trabalho de uma equipe formada por especialistas experientes na avaliação do atendimento ao consu que foi implementado no Brasil por Stella Kochen Susskind, fundadora e presidente da Shopper Experience –, faz com que 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 treina sensação retrô, mas eficiente, de “barriga no balcão”. Entre os principais ativos da Shopper Experience está o profundo cor composto por clientes secretos do país, 120 mil consumidores, a Shopper Experience desvenda o emocional com a razão, a nacional no mercado de pesquisas. Entre os produtos da Shopper Experience, destacam-se Secret Shopper/Cliente Secreto

Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, é autora do livro “Cliente secreto – A metodologia que revolucio nacionais; atua há 15 anos no Conarec e é responsável pela pesquisa e premiação “As empresas que mais respeitam o con: Shopping Providers Association Conference Europe, realizada em Riga, capital da Letônia. <http://www.shopperexperience.c>

**Fonte:** Printec Comunicação

prestados no país resultam em vendas adicionais. O segundo no ranking é a

ndimentos sorridentes. Seguidos por financeiro (84%); varejo (80%); hotelaria e beleza (95%); seguido por hotelaria (94%), governo (92%), financeiro (90%), or hotelaria (63%), seguida por automotivo, governo, financeiro e saúde e beleza

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

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

opping (cliente secreto) – produz conhecimento sobre a experiência dos clientes com midor por meio da metodologia de pesquisa baseada no cliente secreto – conceito a Shopper Experience tenha o maior índice de recompra e recomendação do setor,

imento de uma rede de clientes secretos diferenciada que traz para os gestores a ihecimento do universo do consumidor e dos clientes. Com o maior banco de dados liando pioneirismo e inovação constante – o que torna a empresa uma referência , Customer Experience e Pesquisas ad hoc (qualitativas e quantitativas).

onou o atendimento ao consumidor”. A executiva ministra palestras internacionais e sumidor”. A executive foi convidada a palestrar, em maio de 2015, na Mystery om.br