

15.10.2021

Um bom projeto de decoração e design de uma loja, com uma proposta de identidade visual arrojada, pode ser bem atrativo aos olhos do cliente que passa de frente ao empreendimento. Porém, um fator importante para o sucesso nas vendas de um negócio é o material humano. Peça de fundamental importância para o funcionamento de qualquer estabelecimento comercial varejista, o vendedor é o intermediário entre o cliente e a loja, é o embaixador do lojista ou da marca que ele representa. É ele quem está na linha de frente com o cliente, que vai convencê-lo ou não de comprar não só um produto, mas uma ideia de bem estar, utilidade ou funcionalidade. Por isso, saber escolher bem esse profissional é essencial para o sucesso do negócio.

A empresária Thaís Zanin, de 33 anos, construiu o próprio caminho como recrutadora. Franqueada da Mahogany, do Shopping Difusora, ela relata que hoje consegue gerenciar as seleções do próprio negócio com bastante propriedade, mas que também aprendeu com a experiência inicial que teve na empresa da família. “Há dez anos, quando eu trabalhava na transportadora do meu pai, fazia a contratação de vendedores externos, motoristas, entregadores, onde aprendi muito. Eu selecionava por currículo, de modo tradicional, ou por indicação. Ia também pelas referências. Quando adquiri a franquia, recebi treinamento para chegar ao nível de maturidade que eu tenho hoje e fazer recrutamento de seleção, liderança, além de manter, motivar e treinar a equipe”, explica.

Disposta a ser cada vez mais assertiva na interpretação do comportamento humano, Thaís, que é formada em administração pela **UFPE**, com MBA em finanças e controladoria pela Cedepe Business School, está prestes a começar uma especialização em Master Coach pela Febracis (Federação Brasileira de Coaching Integral Sistêmico) e pela Florida Christian University (FCU).

“A virada de chave para hoje eu ter uma equipe de alta performance, comprometida, disciplinada, que vende e atende bem, que não tem problema de relacionamento interpessoal com os colegas, foi depois que eu passei a estudar o comportamento humano e me aprofundar no assunto com algumas capacitações. Os treinamentos me ajudaram a apurar o olhar e ir certa na busca do que eu precisava de um funcionário”, relata a empresária e recrutadora Thaís Zanin.

Nesse processo, além de seguir com os trâmites das seleções como dinâmicas e entrevistas, três dicas de Thaís podem ser valiosas para o empreendedor fazer a melhor escolha do time de colaboradores.

Pré-seleção por telefone:

A primeira impressão é sempre a que fica. Porém, o primeiro contato com o candidato não precisa ser de modo presencial. Muitas vezes o tom de voz pode revelar pontos importantes para a escolha de um vendedor, e, nesse caso, o telefone pode ser um bom aliado, como exemplifica Thaís. “Eu sempre faço uma pré-seleção por telefone porque pelo tom da voz da pessoa, pelo entusiasmo, tenho como sentir melhor a energia do candidato, pelas perguntas que ela faz... Já me ajuda muito a filtrar quem eu vou chamar para fazer uma seleção em grupo com cinco ou seis candidatos, e já ter ideia de quem chamar para a entrevista final com os dois últimos selecionados. Eu não gosto de fazer com que a pessoa perca o tempo dela, nem que eu perca o meu tempo, e esse método, já ajuda a adiantar bastante o processo”, aconselha Thaís.

Experiência x oportunidade

É certo que na hora do recrutamento a experiência do candidato chama a atenção do recrutador, porém, muitas vezes o que o candidato precisa para ser um bom vendedor é ter a oportunidade. “Mais importante também do que o recrutamento de uma seleção bem feita é você investir em treinamento. As pessoas não vêm prontas. Às vezes o empresário acha que o trabalho termina na seleção e que as pessoas vão aprender sozinhas, o que pode acontecer, mas se elas aprenderem sendo treinadas, acompanhadas, recebendo o feedback, irão muito mais longe. A probabilidade de você trocar de funcionário é muito menor e o custo da sua empresa também diminui”, orienta a empresária.

Redes sociais

Thaís sempre parte da premissa de que para conhecer melhor o candidato a uma vaga de vendedor, nada é melhor do que observar o comportamento dele. Ela confessa que as redes

socialis é uma ferramenta eficiente para avaliar o comportamento do futuro contratado, não só para saber se o que ele quis passar na entrevista condiz com o que ele é na internet, mas também para saber se ele conhece a empresa e realmente se interessa. “Se a pessoa te segue na rede social corporativa, do teu negócio, e já conhece a tua empresa, de repente ele já é seu cliente, então já comprou a sua ideia. Ou então, se alguém que já é cliente da tua loja e indica aquele anúncio de vaga para outra pessoa porque viu o anúncio sendo publicado em rede social, a pessoa também já vai para a sua empresa conhecendo. Isso também demonstra o interesse que o candidato tem pela vaga, então eu levo em conta como critério de seleção quando ele chega para fazer uma entrevista”, revela.

[Link da matéria](#)