



Norberto Chadad e Mayra Rocha, da Case Consultores

Mercado de luxo quer melhor treinamento de funcionários

Não adianta nada a vendedor saber discorrer sobre as notas daquele perfume caríssimo se, na hora de passar a compra no caixa, diz para o cliente que vai “fazer um descontinho”. Também pega mal chamar o programa de dez dias de passeios na França com direito a hospedagem em castelos de “pacote de viagem”. O correto, no primeiro caso, é falar que serão oferecidas “condições especiais”; no segundo, afirmar que foi montado um “roteiro especializado e único”.

A diferença está no grau de compreensão do segmento de luxo que os profissionais dos estabelecimentos possuem. Conhecer produtos é uma coisa, entender o funcionamento do mercado é bem outra. Por is-

so, depois de uma era em que os funcionários das lojas eram simplesmente os bem-nascidos que frequentavam as mesmas rodas dos clientes, o setor começa a preencher os seus quadros com pessoas comuns. Ou não tão comuns assim: para concorrer a uma vaga que paga, em média, R\$ 10 mil mensais, curso universitário e vivência no exterior são imprescindíveis, frisam os especialistas.

“Recrutando com mais profissionalismo e treinando os colaboradores para que assimilem profundamente o assunto, é possível oferecer um atendimento de fato diferenciado”, explica Mayra Rocha, da Case Consultores, que acaba de montar um serviço para fazer frente a essa nova demanda.