



NABIL SAHYOUN  
presidencia@alshop.com.br

# Capacitação otimiza os resultados

Programa treinou 135 mil profissionais em seis anos.

As empresas investem atualmente quase 4% do faturamento em programas de treinamento e capacitação de pessoal, visando à otimização de metas e resultados. São iniciativas que possibilitam o direcionamento e o melhor emprego de talentos individuais ou grupais na organização das equipes, frente às inúmeras e repentinas inovações e tendências que o mercado apresenta. No varejo, as novidades ocorrem com assiduidade, seja pelas datas de maior vendagem ou pelas alterações comportamentais do consumidor — à mercê de tendências e novidades ou de fatores socioeconômicos que afetam o potencial aquisitivo.

E o desempenho das equipes espelha-se invariavelmente no resultado das vendas. Se vender é a meta, vender bem é uma missão, um certo comprometimento filosófico com a marca e a loja, porque cliente satisfeito é cliente fiel.

Atenta a essas necessidades, a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) tem entre seus canais do varejo o Treinashop, um programa de capacitação e treinamento que, em seis anos, atendeu a mais de 135 mil proprietários de lojas, gerentes, vitrinistas, vendedores e atendentes. O trabalho é feito nos formatos palestras, cursos, consultorias e até mesmo em peças teatrais, e de-

envolvido em *shoppings*, redes varejistas, *aeroshoppings*, terminais rodoviários e empresas no geral. Somente no ano passado, a entidade levou seu programa de capacitação a 15 estados brasileiros, qualificando mais de 21 mil profissionais em 352 turmas com 17 consultorias personalizadas.

Esse programa de capacitação e treinamento estrutura-se em 10 módulos abrangendo as especialidades gestão de varejo, gerenciamento, atendimento, técnica de vendas, comportamental, peças teatrais, moda, vitrine — *marketing* visual, praça de alimentação e *shopping center*.

O sucesso do Treinashop é resultado da atuação de uma equipe comprometida com o objetivo de atender bem, um mecanismo em que todos ganham: o cliente, que é bem atendido, o empresário, que tem retorno mais imediato dos investimentos, e o colaborador, que cresce profissionalmente.

Se as necessidades do varejo são aquelas que espelham respostas a serem dadas às necessidades do consumidor, não podemos aqui deixar de lembrar o dia 15 de março, Dia Mundial do Consumidor. Nesse dia do ano de 1962, o presidente John Kennedy enviou ao Congresso americano mensagem instituindo a data, delineando basicamente os seguintes Direitos do Consumidor: segurança ou proteção contra a comercialização de produtos nocivos à saúde; informação sobre o produto e sua utilização; opção de escolha, saudável à concorrência e à competitividade, e, por último, o direito a ser ouvido, considerando a participação do consumidor na elaboração de políticas governamentais.

A data foi comemorada pela primeira vez em 1983. Dois anos depois, a Organização das Nações Unidas (ONU), através da Resolução 39-248, estabeleceu as Diretrizes para a Proteção do Consumidor a serem adotadas reconhecidamente. De lá para cá, muito se fez em todo o planeta nesse sentido e o Brasil, com o Código de Defesa do Consumidor sancionado em 1990, tem primado nesse sentido.

**Nabil Sahyoun** é presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop)

Fonte: DCI, São Paulo, 14 mar. 2007. Comércio, p. B4.