Análise Semiótica de Atendimento ao Cliente no Comércio Varejista[1]

Marco Antônio de MATOS[2]
Tassiara Baldissera CAMATTI[3]
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O processo de vendas é necessário tanto para quem vende quanto para quem compra. Entretanto há inúmeros estabelecimentos comercializando os mesmos produtos, o que cria então a necessidade de se possuir um diferencial. Propondo que o diferencial seja o atendimento oferecido pelas lojas, esse artigo estuda como a semiótica pode ajudar a identificar os meios de otimização dos mesmos, possibilitando maior eficiencia no processo, através da definição do processo narrativo e da análise da performance do vendedor.

Palavras-Chave: Semiótica; Processo de vendas; Confiabilidade.

1. Introdução

Atualmente no comércio varejista vive-se em uma ditadura de preços. Logo os valores dos produtos a serem vendidos costumam ser semelhantes em lojas concorrentes. Por isso, o que faz diferença na venda e na satisfação do cliente é o atendimento oferecido pelos estabelecimentos, sendo assim a necessidade de aperfeiçoar o mesmo torna-se indispensável.

Desta forma, esse artigo visa efetivar a análise dos signos presentes em atendimentos ao cliente, e busca, através de uma análise semiótica hibrida de Charles Sanders Peirce e Algidas Julian Greimas, encontrar possíveis fatores que contribuam favoravelmente neste processo.

Pretende-se analisar o percurso gerativo de sentido, definido por Greimas, em seu nível fundamental e em seu nível narrativo, e então, após encontrar o Processo Narrativo de Base, focar na performance do vendedor para alcançar seu objeto de valor, através dos estudos semióticos de Peirce.

[1] Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática 8 – Semiótica da Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Graduando do curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UCS, email: mamatos@ucs.br

[3] Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCS, email: tbcamatt@ucs.br

2. Algidas Julian Greimas e o Processo Gerativo de Sentido

Greimas foi um lingüista que desenvolveu modelos de estruturação do discurso e da semiótica a partir da idéia de encontrar a organização, o sentido, a significação e as estruturas fixas que sustentam a narratividade.

Em seus estudos, buscou fontes no estruturalismo lingüístico de Hjelmslev que é na verdade uma teoria do conhecimento de toda ordem de objetos que se denominam linguagens. Absorveu também, alguns conceitos propostos por Saussure, e também desenvolveu e discutiu alguns dos paradigmas do mesmo autor.

Liderou a pesquisa semiótico-linguistica a partir de 1965, estabelecendo as fundações da Escola de semiótica de Paris, que buscava, dentre outras coisas, determinar sob uma óptica cultural, a estrutura dos códigos e suas variações nas manifestações dos significantes das mensagens.

Para ele, a significação só é possível devido as relação de oposição entre termos. A partir destas relações, ele estabelece o quadrado semiótico, que é a estrutura elementar da significação. O que representa o primeiro nível do Processo Gerativo de Sentido, ou seja, o nível fundamental.

Já no nível narrativo, busca compreender os envolvidos no processo, estabelecendo a relação entre Sujeito e Objeto de Valor, além de identificar as funções que relacionam o Sujeito ao seu Objeto de Valor, assim como a geração de um Processo Narrativo.

No último nível, o das estruturas discursivas, predomina o maior grau de complexidade, do texto e apresenta os aspectos de atores, tempo e espaço.

3. Charles Sanders Peirce e o Triangulo Semiótico

Os estudos semióticos de Peirce são pertencentes de Segunda Geração, e tem por objetivo a investigação de todas as análises possíveis, e nesse sentido, lança base para o exame de modos de constituição de todo e qualquer fenômeno. Esses estudos de Peirce o levaram para a conhecida subdivisão em primeiridade, secundidade e terceiridade, chamadas como Categorias Universais do Signo ou Categorias do pensamento e da Natureza.

A primeiridade é a categoria de possibilidade qualitativa, pois corresponde ao acaso, o fenômeno no seu estado puro, o signo sem remeter a outras coisas ou sentimentos. A secundidade é a categoria da existência, o domínio do fato atual, da consciência com o fenômeno. É a categoria do reagir e interagir, o plano de interação dialógica. Já a terceiridade aproxima esses dois numa síntese explicativa, é a interpretação e generalização dos fenômenos, o signo mediador entre intérprete e fenômenos.

O signo, conforme as concepções de Peirce é concebido como uma tríade, formada pelo representamên – aquilo que tem função de signo para quem o percebe, e a primeira tricotomia organiza os signos segundo as características deste. A segunda tríade é formada pelo objeto – o que é referido pelo signo. Da relação entre o representamên e o objeto advém essa segunda tricotomia, que classifica ícone, índice e símbolo. A terceira tríade é composta pelo interpretante - o efeito do signo naquele que o interpreta. A terceira tricotomia refere-se à relação entre representamên e interpretante.

Portanto o signo é entendido como algo que representa uma coisa (objeto) que ali não pode estar. Ou seja, é algo que está por outra coisa.

4. O Processo de Vendas e o Percurso Gerativo de Sentido

O Percurso Gerativo de sentido proposto por Greimas permite entender como o objeto se estrutura a partir de seu plano de conteúdo. Desta forma, podemos analisar este plano de conteúdo em três níveis: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Entretanto, como a análise em questão tem como objeto de estudo o processo de vendas de uma forma genérica, não há como analisá-lo em seu nível discursivo – o nível mais concreto - já que para tal necessitaria do aprofundamento em vendas específicas o que não é o foco deste artigo. Porém o objetivo deste artigo é identificar os principais meios possíveis de maximização de vendas através da performance do Vendedor.

4.1 Nível Fundamental

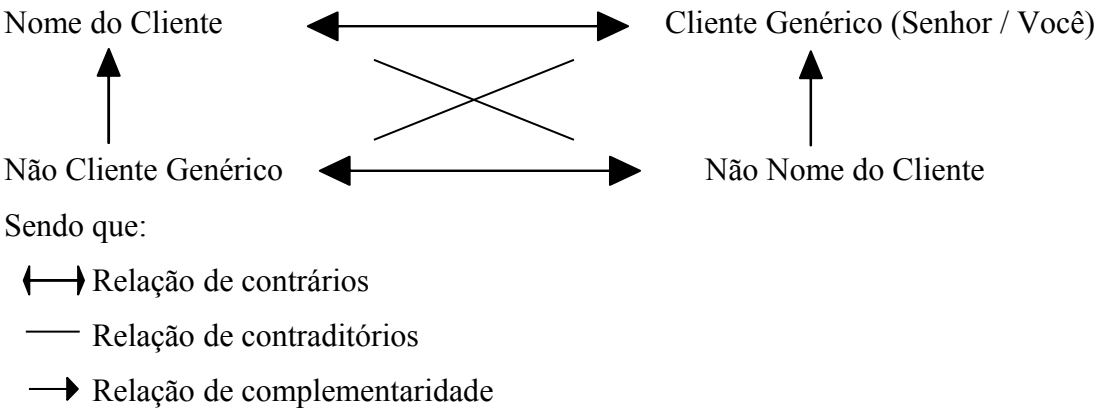
No nível fundamental, ou seja, o primeiro grau da análise, mesmo sendo tido como simples, quando se trata de uma criação de vínculo de confiança como a de Vendedor e Cliente, pode ser bem significante.

Muitas vezes, alguns vendedores não se dão conta de alguns atos simples, mas que podem representar grandes diferenças. Quando se analisa a forma com que se conduz uma venda, há um elemento que pode ajudar na efetivação da mesma: chamar o cliente pelo seu nome.

Usando o quadrado semiótico proposto por Greimas, entendemos a diferença de tratamento ao cliente, sendo assim, quando se usa qualquer pronome – senhor, você, tu – como vocativo no discurso de vendas, o vendedor está tratando o cliente de uma forma impessoal, por vezes até mesmo indiferente. Já quando o vocativo passa a ser o nome do cliente – desde que usado em seu formato original, ou seja, sem supressões ou excessivamente – este sente-se mais "importante" e cria-se então, mesmo que subjetivamente, uma relação de empatia entre ambos.

Veja na representação do quadrado semiótico:

Figura 1: Nome do Cliente x Cliente Genérico

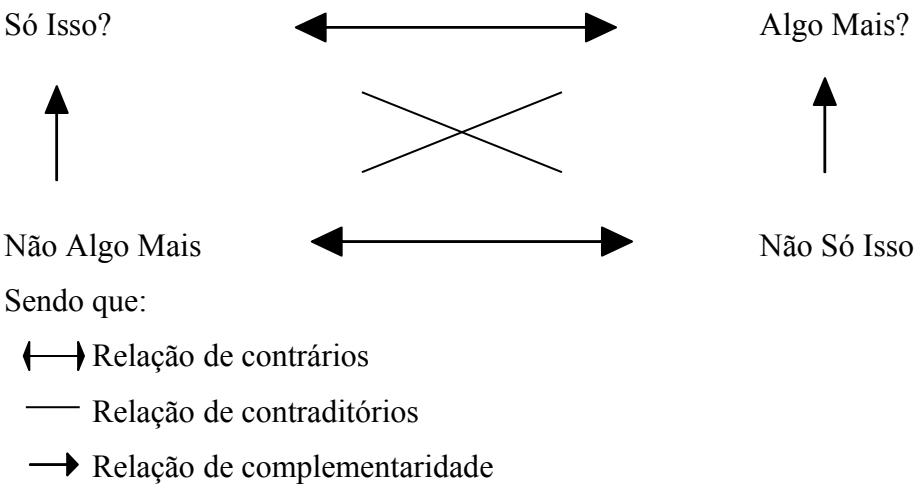


FONTE: Elaboração própria a partir de A. J. Greimas (1976).

Outra análise interessante é quanto à forma como que se encerra uma venda. Muitas vezes, talvez na maioria dos casos, o vendedor pergunta ao cliente: "Só isso?", certamente esta não é a melhor maneira de terminar um processo de venda, pois desta forma está se desprezando o material já adquirido pelo mesmo. Entretanto a utilização da expressão "Algo Mais?" além de não ter o efeito da depreciação dos itens adquiridos, ainda possibilita uma nova aquisição. Esta expressão demonstra boa vontade do atendente, pois o mesmo se dispõe a um novo atendimento ao cliente.

Veja na representação do quadrado semiótico:

Figura 2: Só Isso? x Algo Mais?



FONTE: Elaboração própria a partir de A. J. Greimas (1976).

Portanto com a análise do nível fundamental efetivada, evidencia-se que o vendedor pode melhorar o atendimento a partir de pequenos atos, criando então maior oportunidade de vendas efetivas.

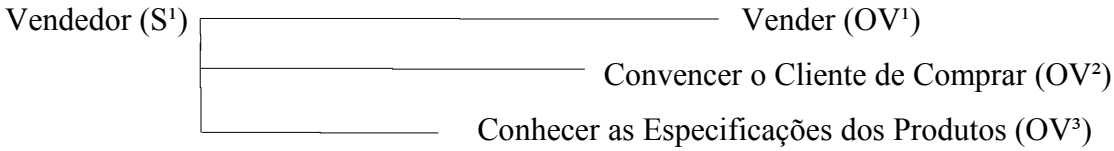
4.2 Nível Narrativo

Na análise do nível narrativo, é necessário identificar a relação entre Sujeito e o Objeto de Valor. Sendo que para Greimas (1975), a sintaxe narrativa de um Sujeito (S) se organiza em torno de um determinado Objeto de Valor (OV). Assim, identificando o Vendedor como S^1 temos que definir seus Objetos de Valor, partindo da base onde o Sujeito é sempre o mesmo actante, assim a variação ocorre apenas no Objeto de Valor.

É indispensável ressaltar, que o Objeto de Valor Principal (OV^1) é o mais importante a ser conquistado, entretanto os outros Objetos de Valor presentes, atuam como etapas qualificantes para a conquista do Objeto de Valor Principal. Ou seja, esses outros Objetos de Valor devem ser alcançados em ordem decrescente até que se conquiste o Objeto de Valor Principal.

Tendo um Vendedor como Sujeito, defini-se os seguintes Objetos de valor:

Figura 3: Relação Sujeito e Objetos de Valor



FONTE: Elaboração própria.

Assim sendo, podemos perceber que o Vendedor (S¹) deve primeiramente conhecer o produto que vende (OV³), para que com base nestes argumentos possa convencer o cliente a comprar (OV²) e então chegar ao seu objetivo final: vender (OV¹).

Definidos os parâmetros da análise quanto ao Sujeito e Objetos de Valor, também temos que inserir no processo o segundo sujeito, que neste caso é o Cliente (S²), assim definimos as relações existentes no Processo Narrativo: a junção (enunciado de estado) e a transformação (enunciado de fazer) .

A relação de junção pode se dar de duas maneiras diferentes: a disjunção – quando se está separado do objeto - e a relação de conjunção – quando se está junto do objeto.

Neste caso, concluímos que o Vendedor (S¹) está disjunto de Efetuar a Venda (OV¹) ao Cliente (S²).

Sendo assim, como o Sujeito está disjunto de seu Objeto de Valor, a segunda relação proposta por Greimas representa a passagem de estado do disjunto ao conjunto, estabelecendo assim uma relação de transformação.

Dentro da análise do processo de vendas o processo seria basicamente o seguinte:

A vontade do Vendedor (S¹) é vender (OV¹) para o Cliente (S²) formando um Programa Narrativo de Base. Essa relação entre vendedor e vendas (Sujeito/Objeto de valor) é conhecida como Função. O enunciado do estado do Vendedor é disjunto da venda (OV¹) ao cliente (S²), ou seja, o vendedor (S¹) está conjunto da não efetivação da venda ao cliente. O enunciado de fazer está explicado pela transformação do Sujeito Vendedor (S¹). No estado primário o vendedor (S¹) quer vender (OV¹) para o cliente (S²), no próximo estado, o vendedor vende ao cliente. Logo se percebe que existiu um aceite por meio de um contrato veridictório entre os sujeitos.

Pode-se ver que essa transformação só é viável com a existência da performance - quando o Sujeito busca o seu Objeto de Valor - assim podemos descrever as maneiras mais eficazes que um Vendedor é capaz de efetivar uma venda.

Entretanto esta análise da performance se dará através dos estudos semióticos de Charles Sanders Peirce, a partir dos itens que seguem.

5. A Análise da Performance do Vendedor

Peirce com o uso do triângulo semiótico que inclui o Objeto – não o objeto de valor descrito por Greimas, mas sim como algo usado para representar outra coisa - na sua teoria semiótica, possibilita analisar os signos não verbais presentes no atendimento ao cliente. No exposto tem-se o Representâmen como o Vendedor e o Interpretante como o Cliente. Também alguns signos emitidos pelos vendedores durante o processo de venda, atuam como instrumentos de criação de um ambiente propício para o atendimento, podendo aumentar a possibilidade de fechamento de negócio.

Seguir efetiva-se a análise de alguns dos signos identificados.

5.1. A Importância do Sorriso

Durante um atendimento ao cliente, muitos vendedores costumam ser simpáticos e atenciosos. Mas como demonstrar essa simpatia de forma eficaz? Sorrindo. Tendo o sorriso como objeto a ser interpretado pelo interpretante (cliente), podemos observar a relação do sorriso com a simpatia como uma mediação favorável durante a venda.

É facilmente denotada a informação de bom humor com um sorriso, pois é provável que praticamente todos os clientes prefiram ser atendidos por vendedores felizes a por atendentes sisudos.

Segundo a Psicobióloga Dra. Silvia Helena Cardoso (2010), “sorrir é um automatismo dos músculos da face que ocorre em resposta a determinados estados mentais, mas ele pode e é usado para transmitir informação”. Desta maneira, o vendedor é o responsável por esta transmissão da informação, e o mesmo deve utilizar do sorriso como instrumento auxiliar para efetivar a venda. Para Natália Antunes (2009), “o sorriso ‘abre portas’ e não custa absolutamente nada. Quando somos recebidos com um sorriso nos empatizamos com aquele que nos ofereceu o gesto”.

Além de simplesmente expressar simpatia, um sorriso demonstra satisfação em atender e disposição para realizar o atendimento. Assim, o cliente se sentirá mais a

vontade. Dessa maneira acredita-se que é possível que haja maior conversão de atendimentos em vendas.

5.2. A Tríade Boa Aparência, Postura e Olho no Olho.

O desempenho do vendedor durante o atendimento é fundamental para estabelecer a relação de confiabilidade entre os envolvidos no processo. Desta forma, como instrumentos assistenciais para estabelecer esta afinidade, podemos ressaltar a importância da boa aparência, postura e o olho no olho.

Em uma análise Peirciana, podemos definir que a boa aparência, a postura e o olho no olho são objetos utilizados para representar outra coisa (signo). Sendo assim, a interpretação deste objeto pelo cliente (interpretante) pode ser variável de cliente para cliente, entretanto se a intenção do Vendedor (representamên) for bem expressa no objeto – sem demasia - a mediação do signo será adequada e assim contribuirá para a efetivação do negócio.

Esta adequação na interpretação dos objetos em análise ocorre quando cria-se a relação de confiabilidade entre cliente e vendedor. A utilização de boa aparência e a postura transmitem seriedade ao cliente, além de demonstrar energia e disposição no atendimento, pois uma má postura dá a impressão de cansaço e desânimo.

Além disso, o olho no olho reforça a relação de confiança no vendedor, pois se o mesmo consegue apresentar o produto ao cliente sem desviar o olhar, demonstra que sabe o que se fala, já que não é necessário buscar as informações no próprio produto. Outro benefício em olhar no olho do cliente e segurar a atenção do mesmo, aumentando a possibilidade de entendimento sobre as informações que estão sendo fornecidas. Já com a relação de confiança estabelecida torna-se mais simples o aceite dos argumentos por parte do cliente.

5.3. O Uniforme como Instrumento de Credibilidade

Quando se entra em um estabelecimento comercial onde os vendedores estão uniformizados, a identificação visual constituída contribui para a uniformização não só da roupa, mas também quanto à prestação do serviço e os argumentos de venda. Assim, a relação de credibilidade do estabelecimento também é expressa na retórica do atendente.

Definindo credibilidade como competência e confiabilidade, fica evidente que essa representação possível pelo uso do uniforme tem condições de maximizar o volume de negócios. Além é claro, de evitar sobrecarga ao gerente, já que quando não há essa identificação instantânea, sempre que diante de uma divergência o cliente vai solicitar uma opinião de um superior para sentir-se mais seguro.

Sendo então o uniforme o objeto, o interpretante ainda é o cliente, entretanto agora o representamên é a própria empresa, que pretende a partir do uso do uniforme, denotar a uniformização do atendimento, possibilitando maior coesão e confiabilidade nos argumentos dos vendedores.

Assim, a uniformização da equipe de trabalho, cria uma linha horizontal de atendimento, logo os pontos de concordância no discurso se tornam mais freqüentes e sem a necessidade de segundas opiniões. Criando, portanto, um ambiente unívoco que valoriza o cliente e otimiza os seus processos de vendas.

6. Considerações Finais

A análise do desempenho do vendedor através dos estudos semióticos de Peirce revela que há maneiras de aperfeiçoar o atendimento ao cliente e aprimorar o processo de vendas. Dessa forma, fica evidente a aplicabilidade desta análise.

Tendo definido os parâmetros a partir da geração de um processo narrativo de base, e identificando as relações entre Sujeito/Objeto, focalizando então na performance do vendedor e analisando então métodos de otimizar o processo de vendas chego a conclusão de que é possível converter mais atendimentos em vendas, apenas, aperfeiçoando a imagem emitida pelo vendedor, através do uso do sorriso, boa aparência, postura.

Portanto, com a utilização da semiótica, aplicada na análise do processo de vendas no varejo, identificando os envolvidos no processo, assim como os meios de melhoria do desempenho do vendedor, pode-se maximizar os negócios e satisfazer as necessidades dos clientes, de uma forma onde cria-se um vínculo de simpatia e confiabilidade na empresa. Sendo assim, fica estabelecida uma relação de empatia pela organização, o que aumenta não só o volume de vendas, mas também a fidelização de clientes.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Natalia. **A Importância do Sorriso**. Disponível em: http://www.lumicosmeticos.com.br/blog/?p=134 Acessado em: 18/06/2010.

CABRAL, Michele Regina Alexandre. **Por Trás dos Cadernos**. Disponível em http://www.alb.com.br/anais15/alfabetica/cabralmichelereginaalexandre.htm. Acessado em: 19/05/2010.

CARDOSO, Silvia Helena**; A Origem do Sorriso: Cultural ou Genética?** Disponível em: http://www.cerebromente.org.br/n15/mente/sorriso1a.html Acessado em: 18/06/2010.

GREIMAS, A.J. **Dicionário de Semiótica** . Editora Contexto; [s,d].

GREIMAS, A.J. **Semiótica do discurso Científico. Da Modalidade.** Tradução PAIS, C. T. São Paulo, Editora Diefel, 1976.

GREIMAS, A.J. **Sobre o Sentido**. Editora Vozes; 1975.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3ª edição, São Paulo: Perspectiva, 2000.