

Ticket atrai atenção da mati com trabalho feito em casa

Regiane de Oliveira

Filiais do México e do Chile também se interessaram pela experiência brasileira

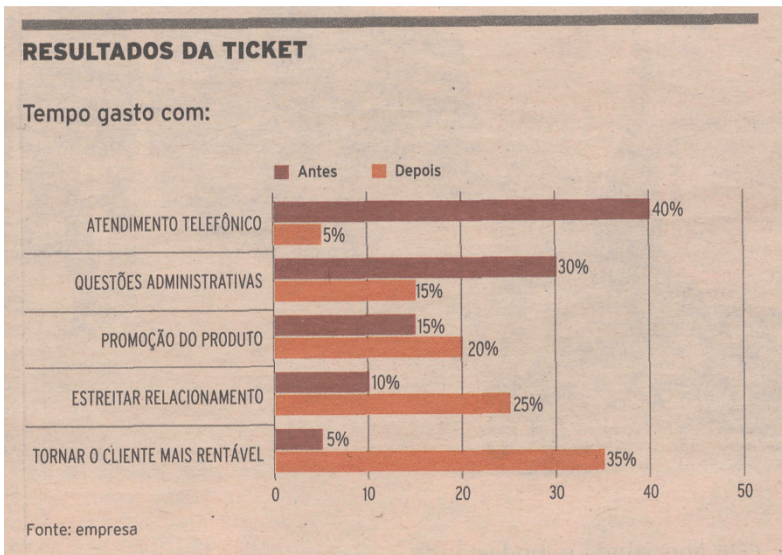
Se ainda há dúvida, o dicionário é taxativo quanto ao significado do verbete disciplina: disposição e constância para realizar algo; conjunto de princípios e métodos estabelecidos para o funcionamento adequado de qualquer instituição, atividade etc. E quem não tem as qualidades acima, seja funcionário ou empresa, não pode se candidatar ao trabalho em casa, o home office.

Maurício Alves, gerente de negócios da Ticket em São Paulo, tinha certeza que possuía disciplina para deixar o ambiente corporativo e transferir seu escritório para casa, quando se candidatou ao programa de home office da empresa, em 2007. A Ticket também fez a lição de casa a fim de descobrir se possuía realmente condições de adotar o modelo. Em 2006, a companhia de benefícios começou um projeto-piloto de adaptação das unidades comerciais de Londrina (PR), Caxias do Sul (RS) e Ribeirão Preto (SP) para o escritório virtual, inspirado na experiência da empresa de tecnologia IBM.

As dúvidas eram muitas, mas a principal era como manter o espírito de equipe mesmo com o trabalho a distância. "Tínhamos ainda de envolver a família para evitar o famoso "jack", já que você está aqui, faça isso, faça aquilo", brinca Dalva Braga, superintendente de vendas da Ticket. Foram cinco anos de adaptação até que a empresa conseguisse encerrar o processo de implementação do home office em todo o país. Foi necessário oferecer toda a estrutura para que a casa de seus 120 colaboradores com vínculos trabalhistas da área de vendas se transformasse em um escritório. Mesas, cadeiras, celular corporativo, computador, impressora, além de ajuda de custo mensal para despesas com material de escritório e energia elétrica estavam entre os investimentos. O resultado: em cinco anos de implementação o programa gerou economias de R\$ 3,5 milhões, especialmente com custo de instalação das filiais fora de São Paulo. O mais importante, porém, foi o aumento da produtividade. "Conseguir organizar meu dia para passar mais tempo onde importa, com o cliente." A empresa registrou um aumento médio de uma visita e meia ao dia, ou 1,7 mil ao mês, proporcionando crescimento de 40% no volume de novas vendas e alta de 76% na receita resultante delas.

Esses índices chamaram a atenção de outras unidades da empresa, que não possuem o modelo de home office, como a matriz na França, além de Chile e México. Estes países vieram conhecer o programa brasileiro, que, aliás, deve ser ampliado. "Vemos muitas oportunidades de ampliar o home office para outras áreas", afirma Dalva. Para a executiva, todas as atividades que trabalham na gestão de projetos podem migrar.

Alves afirma que hoje não trocaria a forma de trabalho. E sem romantismo. "Sou casado, acordo às 7h e tenho de levar meu filho para a escola. Tenho duas a três reuniões externas por dia, preciso responder a e-mails, fazer cadastros, manter a carteira em ordem e cumprir minhas metas. Não é um mundo de fantasia", diz.



Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 17 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. 34.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais