Prata da casa dita as regras nas redes nacionais de varejo

Fonte: O Estado de São Paulo, 4 nov.2004, Economia, p.B18

Empresas como Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Lojas Cem apostam em pessoal próprio para novos cargos

Márcia de Chiara

É crescente a preocupação das redes nacionais de varejo em traçar planos de carreira para os funcionários, uma prática antiga entre as grandes corporações multinacionais da indústria, do setor financeiro e até do próprio comércio. O que fez as companhias do varejo nacional investirem pesado na formação do seu pessoal foi a carência de mão-de-obra qualificada no mercado, especialmente depois da quebradeira que afetou o setor e da onda de fusões e aquisições nos últimos anos, diz Alfredo José Assumpção, presidente da Fesa Global Recruiters, consultoria especializada em recrutamento de executivos.

"Plano de carreira nunca saiu de moda. A C&A e o Carrefour sempre formaram a própria mão-de-obra", cita o consultor, como exemplo de multinacionais do varejo que mantiveram essa aposta. O forte movimento de fusões e aquisições na década de 90 contribuiu, segundo ele, para que os funcionários perdessem a identidade com a companhia. Paralelamente, criou-se um problema estrutural, porque não havia no mercado mão-de-obra qualificada, disponível e barata para assumir funções nas lojas do dia para noite, por conta das grandes expansões.

"As melhores empresas conseguem hoje preencher entre 70% e 80% dos cargos com trabalhadores da própria casa." Assumpção diz que esse foi um dos fatores responsáveis pela virada do Pão de Açúcar, em crise no início dos anos 90 e hoje a maior rede varejista do País.

A diretora de Planejamento e Recursos Humanos do Grupo Pão de Açúcar, Marília Parada, concorda com o consultor. Para ela, o investimento em pessoal foi um dos pilares do sucesso atual da companhia. "Concluímos que tínhamos de olhar para o cliente e para a nossa gente para atingir as metas de reestruturação." Hoje, 90% dos postos vagos ou criados são preenchidos internamente.

Marília diz que o nível do trabalhador formado em casa é superior ao do mercado para atender às exigências internas da companhia. Só no ano passado, o grupo investiu R$ 30 milhões em treinamento e desenvolvimento de pessoal e promoveu 4,8 mil dos 65 mil funcionários.

O Magazine Luiza é outra rede que está empenhada em ter profissionais com a sua marca registrada. "A pessoa formada aqui traz consigo o DNA da empresa, a cultura e os valores, além de ser mais fácil e mais barato do que recrutar no mercado", diz a diretora de Recursos Humanos da rede, Telma Geron. No ano passado, 940 funcionários subiram de cargo de um total de 4.350 empregados.

A rede, atualmente com 254 lojas, investe cerca de R$ 1,5 milhão por ano em cursos internos e externos, além de bolsas de estudo para os funcionários. Nos últimos quatro anos, o Magazine Luiza ficou entre as melhores empresas para trabalhar, segundo o ranking da Revista Exame.

A Lojas Cem, rede varejista 100% nacional especializada em móveis e eletrodomésticos, leva mais em conta a identificação do funcionário com a empresa do que a parte técnica. Por isso, mantém um plano de carreira para os cerca de 3,3 mil funcionários. "Não existe gerente que chegou a gerente que não começou como vendedor e passou pelo processo", diz o supervisor-geral adjunto da empresa, Odacir Packer. Ele próprio começou como vendedor e está há 31 anos na empresa.

Hoje, a rede tem cerca de 280 funcionários formados dentro da própria companhia que ocupam cargos de gerência e subgerência nas 140 lojas espalhadas pelo interior dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.●

ALEX SILVA/ AE

EMPENHO – José Colli prepara-se para ser diretor e Gizela Landim diz que sempre quis ser gerente

Anúncio

Perspectiva de crescimento reduz a rotatividade

FIDELIDADE: A perspectiva de crescer profissionalmente dentro da empresa reduz a rotatividade da mão-de-obra. No Magazine Luiza, por exemplo, esse índice gira em torno de 20% ao ano, enquanto a média do mercado para empresas do varejo oscila entre 40% e 45%, segundo a diretora de RH da empresa, Telma Geron. No Pão de Açúcar, a rotatividade é de 25% ao ano, segundo a diretora de RH, Marcela Parada. A média da concorrência é de 35% ao ano.

Além de fixar o trabalhador na empresa e fortalecer os vínculos, o funcionário consegue com essa política atingir salários maiores. Na Lojas Cem, por exemplo, passando de simples vendedor a gerente, é possível multiplicar por sete os ganhos mensais. ● **M.C.**

Planejamento embala os sonhos de ascensão

Eles vieram do interior, começaram de baixo e há um mês receberam o grande desafio: dirigir as primeiras lojas virtuais do Magazine Luiza na cidade de São Paulo. Trata-se de um projeto piloto que pode abrir caminho para a rede de Franca (SP) se estabelecer com lojas convencionais no principal mercado consumidor do País.

Para Gizela Landim, de 30 anos, gerente da loja virtual da Vila Dalila, e José Tomás Alexandre Colli, de 29 anos, gerente da loja de Artur Alvim, ambas na zona leste da capital, o desafio não assusta e eles querem mais. Gizela, há 8 anos na companhia, onde começou como operadora de microcomputador na unidade de Ibitinga (SP), quer ser gerente regional em dois anos. Colli, que ingressou na empresa em 1993 como cobrador externo, é mais apressado e ambicioso: sonha virar gerente regional no ano que vem e tem como desafio chegar à direção. "Sempre fui de colocar uma meta e buscar."

Os gerentes dessas lojas virtuais são fruto do plano de carreira que funciona no Magazine Luiza. A própria superintendente atual da rede, Luiza Helena Trajano Rodrigues, começou como vendedora na loja da sua tia, a dona Luiza.

O plano da empresa prevê formação contínua e remuneração crescente. Gizela, por exemplo, conseguiu mais que quadruplicar seu rendimento desde que iniciou sua carreira na empresa. Mas, para isso, ela conta que o caminho percorrido não foi fácil. Quando entrou na empresa, Gizela tinha concluído o 2.º grau. Mas as exigências da carreira fizeram prestar vestibular e ingressar no curso noturno da faculdade de Publicidade e Marketing na cidade vizinha de Jaboticabal (SP). Teve de passar por dez unidades diferentes para amadurecer profissionalmente. Satisfeita com a carreira, ela conta que, desde o primeiro dia de empresa, deixou claro que a sua intenção era ser gerente.

Colli, assim como Gizela, sempre falava para o chefe que pretendia ser gerente. Até chegar a esse cargo, foi ajudante de loja, ficou encarregado de abrir lojas em novas cidades durante dois anos e inaugurou a primeira loja virtual em Mococa. Para buscar o sonho de ser diretor, já recomeçou as aulas de inglês e se prepara para fazer um MBA.● M.C.