Por Marcelo Xavier

Toque feminino, para um mercado mais pujante

O "empoderamento feminino" é fato que se consolida a olhos nus e as empresas do varejo, que compreendem e trabalham para e com esse público, tornam-se cada vez mais poderosas

O Bloco do Conhecimento "Supermercado 2.0 – Quebrando Paradigmas do Setor" levou, ao espectador, importantes e inspiradoras histórias de mulheres com atuações distintas, mas sempre marcantes, em suas áreas. Moderado pela vice-presidente da Abras, Maria de Fátima, o evento teve o objetivo de mostrar a maneira pela qual as mulheres têm transformado o mercado, seja como empresária, executiva ou consumidora, destacando-se, por exemplo, sua capacidade de criar ambiente corporativo mais positivo e contribuir para empresas mais eficientes.

Patrícia, da Kantar: "Para estimular a compra feminina, elas têm que encontrar rapidamente as commodities para poder ter mais tempo para os itens sofisticados e, consequentemente, gastar mais"

A *country manager* da Kantar Worldpanel, Patrícia Beber, falou sobre como as mulheres estão cada vez mais atuantes. Segundo ela, mais do que nunca, no aspecto do consumo, elas decidem as compras e, ao mesmo tempo, cresce sua participação, em cargos de decisão, em diversos setores produtivos. Porém, observou a executiva, ainda há um longo e desafiador caminho para

Bloco, que debateu o papel das mulheres no mercado de trabalho e consumo, foi moderado pela vice-presidente da Abras, Maria de Fátima

igualar oportunidades entre homens e mulheres. "Por exemplo, as mulheres ganham 34% a menos, em média, do que os homens, quando ocupam o mesmo cargo. É uma diferença grande", reforça Patrícia.

Especificamente sobre a influência feminina no momento de decisão de compra, alguns dados se destacam. Se, em 1980, somente 16% dos lares brasileiros eram chefiados por mulheres, hoje, esse número é de 40% e tem impacto considerável nos padrões de consumo, o que se pode medir pelas propagandas de cerveja. Até bem pouco tempo, essas campanhas eram voltadas, quase que com exclusividade, a homens, mostrando mulheres de biquíni e sensuais. Hoje, os comerciais são feitos para homens e mulheres, sem se restringir à sensualidade feminina como atrativo ao público masculino. O exemplo da cerveja, aliás, tem se espalhado à comunicação de outros produtos.

Patricia explicou que, embora a mulher seja responsável pelas compras da casa, seu comportamento de consumo depende se ela vai ao mercado sozinha ou

Fotos: Foto Cardia

acompanhada. Quando vai com marido e filhos, a mulher tende a comprar somente o essencial, como leite UHT, enquanto o homem prefere gastar com cerveja. Mas quando a mulher vai sozinha, o carrinho é preenchido de forma bem diferente: elas consomem 89% mais produtos sofisticados, em detrimento de commodities, do que quando vão acompanhadas. "Quando vão sozinhas ao supermercado, elas pensam 'eu mereço' e gastam com aqueles produtos que elas vão usar", explica Patrícia.

No final de sua apresentação, Patrícia deu uma dica preciosa aos supermercadistas presentes: "para estimular a compra feminina, elas têm que encontrar rapidamente as commodities para poder ter mais tempo para os itens sofisticados e, consequentemente, gastar mais".

Na visão de Ana, do RH do Prezunic, dar tratamento personalizado ao colaborador é uma forma de contribuir para que ele seja cada vez mais produtivo e mais comprometido com a empresa

Humanização

Ao falar de gestão de recursos humanos (RH), a gerente de RH da rede carioca Prezunic, Ana Behrens, destacou a necessidade de a área – tão ampla e ligada a todas as demais áreas da empresa, ainda mais em se tratando de varejo, cujo principal ativo é o colaborador – agir de forma cada vez mais personalizada, ou seja, considerando as demandas específicas de cada pessoa, o que, em dada medida, não é exagero dizer, passa, também, pela crescente presença das mulheres no mercado de trabalho e na própria área de RH.

A executiva destacou a importância do respeito à diversidade para que a identificação entre empresa e colaborador ocorra com mais facilidade. Ela destacou alguns pontos, além do respeito à diversidade – o que inclui abrir vagas para mães, público sênior, etc. –, para

que o RH das empresas atue de forma moderna e cumpra seu papel de reter talentos e fortalecer a cultura corporativa.

Primeiramente, tratou de liderança, enfatizando a necessidade de ser inspiradora e próxima dos colaboradores. Falou, ainda, da importância de rituais de gestão bem definidos com processos de *feedback* bem estruturados, além de variados canais de comunicação entre a empresa e o funcionário. A gestão de desempenho com oportunidade de carreira e, em linha com a cultura da empresa, a capacitação técnica e o treinamento de conduta, focado em atendimento, processos operacionais e liderança, também receberam especial atenção da executiva.

A lista de Ana ainda pontuou o valor dos benefícios para a relação entre empresa e colaborador. Segundo ela, plano de saúde e vale-alimentação deixam o funcionário mais tranquilo para se dedicar ao trabalho. A executiva disse, também, que é importante dar prioridade ao empregado para novas vagas dentro da companhia, antes de abri-las ao mercado e, por fim, destacou as celebrações, almoços especiais, comemoração de aniversário da empresa, datas comemorativas, etc., como forma eficiente de aumentar a estima dos colaboradores pela empresa.

Especificamente sobre liderança, Ana disse que hoje os funcionários valorizam, nos líderes, além da proximidade com os colaboradores, atitudes que estimulam e contribuem para o trabalho em equipe. Tais características da liderança, quando associadas a empresas que lhes abram perspectiva de autodesenvolvimento, por meio de plano de carreira e outros estímulos, como diferentes formas de capacitação, costumam produzir equipes bem produtivas. Segundo ela, a liderança distante, que

Van, do Grupo Carvalho, contou como contribuiu para a empresa se tornar a mais importante de seu estado, salientando, com seu exemplo, o autodesenvolvimento e a busca pelo conhecimento para o alcance do sucesso profissional

Resumo gráfico - "Supermercado 2.0 – Quebrando Paradigmas do Setor"

Ilustração: J. R. Lagazzi

não explica o porquê das atividades e cria pouca ou nenhuma expectativa de crescimento profissional está em extinção, pelo menos, nas empresas que querem ter empregados motivados e baixa rotatividade.

O que a empresa ganha quando foca nesses aspectos? "Essencialmente, estruturas eficientes e aumento de produtividade. Isso, claro, partindo do princípio de que o RH está alinhado ao propósito do negócio", completa.

Toque de sucesso

A última, mas não menos importante, atração do bloco do conhecimento foi a palestra da sócia-fundadora do Grupo Carvalho, Van Fernandes, que falou sobre a história da empresa, hoje com 47 unidades no Piauí e Maranhão, e da maneira pela qual sua força e persistência "femininas" fizeram com que o negócio crescesse e chegasse ao que é atualmente.

Assim que se casou, ela e o marido criaram a empresa. Inicialmente, pequena e simples, como era possível naquele momento. Mas com o tempo, e muitos planos econômicos aos quais o Grupo Carvalho se adaptou bem, a empresa cresceu, abriu filiais e alcançou a incrível marca de 70% do mercado local.

Porém, veio mais um novo plano econômico, que fez o negócio estabilizar. Van percebeu que esse era o momento propício para ela investir nela mesma e, ao mesmo tempo, beneficiar a empresa. Mesmo depois de passar 14 anos sem pisar numa sala de aula, mas decidida a se aprimorar e se reciclar, ela cursou faculdade de Administração de Empresas e Gestão Empresarial e, em seguida, fez um MBA em Marketing.

Mais preparada, colaborou ainda mais para o crescimento da empresa. Uma das iniciativas realizadas foi a criação de empresas para dar suporte ao negócio de supermercado, como de construção e de logística, além de criar uma empresa de joias, a Diamantina. Com o crescimento das empresas, chegou também a instabilidade do mercado, o que exigiu a contratação de consultorias para a implementação de novos métodos que deixassem a empresa mais eficiente.

Em meio a essas mudanças, os conflitos com o marido na estratégia de condução da empresa aumentou e acabou dando fim ao casamento, mas não à sociedade, ainda que, por um tempo, tenha-a atrapalhado também. O cenário econômico recente e a falta de crédito deixaram o caminho mais desafiador e instável para a empresa. "Isso gerou medo nos fornecedores e funcionários", lembra Van. Mas sua persistência, assim ela considera, ajudou-a a ir em frente e a insistir nos métodos em que acreditava. Assim, implantou a governança corporativa na empresa. "Isso gerou efeito contrário ao da crise, tornou a empresa mais segura, trouxe resultados e nos devolveu a confiança dos fornecedores e empregados", afirma. Hi