

Uma investigação sobre o perfil da categoria comerciária varejista: reflexões sobre o processo de gestão de pessoas

Christiane Fabíola Momm¹
Hannelore Nehring²
Patrícia Monteiro Gorni³
Fábio Carlos Machado⁴

RESUMO

Este texto apresenta uma investigação sobre o perfil da categoria comerciária varejista de Blumenau (SC). Para tanto, utilizou-se como método a pesquisa exploratória e aplicada, no qual a técnica de coleta de dados foi o levantamento por meio de questionário aplicado a uma amostra de 470 respondentes. Os resultados acerca do perfil dos gestores demonstraram que a maior parte (70%) deles é filiada ao Sindicato do Comércio Varejista de Blumenau (Sindilojas). Conforme opinião dos gestores, a carência de mão de obra qualificada é a principal limitação no que diz respeito à contratação de pessoas. Quanto ao perfil dos colaboradores, 89% são provenientes da região sul do Brasil e 47% não possuem cursos de qualificação na área de atuação. Na opinião dos colaboradores, 27% das empresas nas quais atuam não fornecem nenhum tipo de convênio médico, odontológico e educacional. Foi possível concluir a existência de uma insatisfação por parte dos gestores no que concerne à qualificação do profissional que atua no comércio varejista local e que grande parte desses colaboradores não se sente motivada e amparada pelas empresas. Assim sendo, o Senac poderá atuar como mediador na integração entre gestores e colaboradores.

Palavras-chave: Comércio Varejista. Gestão Empresarial. Qualificação Profissional.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização, a partir da segunda metade do século XX, contribuiu para o progresso em áreas como telecomunicações e informática, propiciando uma maior integração dos mercados dos diversos países. Isso se concretizou num fenômeno que vai além dos aspectos econômicos e de comércio exterior. Com o advento da globalização, mesmo longe dos grandes centros, houve uma evidente mudança na competitividade

1 Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau - christifabi@gmail.com

2 Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau - nehring@terra.com.br

3 Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau - patriciagorni@brturbo.com.br

4 Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau - guillomachado@hotmail.com

dos agentes econômicos sem as condições de trabalho. Essa realidade competitiva e dinâmica influencia diretamente o ambiente de trabalho, instância na qual se integram os objetivos sociais, empresariais e pessoais.

Nesse contexto, observa-se que no município de Blumenau novas empresas surgiram nos últimos anos. Segundo a Prefeitura Municipal de Blumenau (2011), por meio do setor de registro de alvarás, 199 alvarás foram emitidos de abril de 2009 até abril de 2010. Em decorrência desse número, novos empreendimentos foram abertos em maio de 2010, fato que garantiu o segundo melhor desempenho desde maio de 2008 no município.

Este artigo é resultado de um projeto de pesquisa cujo objetivo principal foi investigar o perfil dos gestores e colaboradores do comércio varejista do município de Blumenau (SC), favorecendo o entendimento dos problemas e demandas da categoria que representam o mercado em que atuam. Diante disso, o presente estudo buscou: (a) conhecer o perfil dos gestores e as dificuldades que encontram na contratação da mão de obra; (b) investigar o perfil dos colaboradores que atuam no comércio de Blumenau, identificando as seguintes variáveis: plano de carreira, benefícios (plano de saúde e odontológico, benefício de alimentação, auxílio farmácia), formação profissional e acadêmica, nível de satisfação no emprego e jornada de trabalho.

Nessa perspectiva, esta pesquisa averiguou a realidade local de Blumenau, especificamente o perfil dos profissionais que trabalham no comércio varejista do município, as demandas profissionais e as ações de planejamento no tocante à qualificação profissional dos colaboradores do comércio. Torna-se, portanto, oportuno ressaltar que a presente investigação teve características exploratórias, pois poucos materiais a respeito do comércio local foram produzidos, em especial acerca do perfil profissional, demográfico e psicográfico dos trabalhadores do comércio local.

Blumenau é a quarta maior economia de Santa Catarina, e a atividade de comércio representa um quarto do recolhimento de tributos do município (Valor Adicionado Fiscal (VAF), em 2007). O comércio varejista, isoladamente, é o segundo maior empregador (19,47% do total de empregados, em 2008, com um crescimento anual de empregos acima da média), fato que reforça a importância de uma pesquisa no segmento em questão.

2 EXPLICITAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS

O estudo foi desenvolvido pautado em pesquisa que pode ser classificada como exploratória e aplicada, pois objetiva reunir informações que resultem no conhecimento do perfil dos gestores e colaboradores e em aspectos que indiquem a possibilidade de melhoria dos serviços no comércio local por meio de ações práticas, a fim de contribuir para aprimorar a qualificação da mão de obra atuante no referido setor.

Além disso, neste estudo, foi utilizada a estratégia de levantamento de dados com a população investigada – dirigentes lojistas e colaboradores do setor comercial de Blumenau –, que busca coletar informações a respeito do cenário atual, envolvendo as classes patronal e funcional dos comerciários de Blumenau, e suas necessidades.

O procedimento técnico do estudo envolveu a aplicação de questionários com perguntas fechadas direcionadas para os representantes da classe patronal e da classe funcional do comércio de Blumenau. No que se refere à população, inicialmente foram sugeridas pelo Sindicato do Comércio Varejista de Blumenau (Sindilojas), com base no Conceito Varejista (2009)⁵, 63 empresas pertencentes aos mais variados segmentos; no entanto, desse total, somente 60% demonstraram interesse em participar da pesquisa. Para a amostra, foram considerados 470 colaboradores (dirigentes/ proprietários e funcionários).

Com o intuito de demonstrar os resultados alcançados, a análise dos dados foi realizada de forma quantitativa e, posteriormente, fundamentando-se nos objetivos propostos no estudo, as informações foram interpretadas de forma qualitativa.

⁵ "Conceito Varejista 2009" foi a pesquisa quantitativa elaborada pelo Instituto de Pesquisas Sociais (IPS/FURB), com o objetivo prioritário de detectar, por meio da opinião do público consumidor blumenauense, as melhores empresas em diversas categorias do ramo varejista, a fim de que pudesse conferir o prêmio intitulado "Conceito Varejista 2009". A amostra foi composta por seiscentos entrevistados, e o instrumento foi aplicado entre 15 de setembro e 9 de outubro de 2009.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica utilizada para a elaboração deste estudo. Apresentam-se dois subcapítulos, sendo o primeiro acerca de conceitos e características do varejo, e o segundo aborda aspectos que envolvem o profissional que atua no comércio varejista.

3.1 Comércio varejista: conceitos e características

Richter (1954 apud LAS CASAS, 2006b, p. 17) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grandes dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. De acordo com Kotler e Keller (2006), o varejo representa todas as atividades relativas a vendas de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, sendo para uso pessoal e não comercial. É considerado um varejista ou uma loja de varejo qualquer empreendimento comercial cujo faturamento adquirido venha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores finais. São prestadores de serviços que, além de realizarem as vendas, selecionam as mercadorias, gerenciam e tomam providências quanto ao crediário, às embalagens, aos serviços de entregas e muito mais. Varejo é o termo utilizado para os diversos setores do comércio que vendem produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais. Existe também, dentro do comércio varejista, o chamado varejo lojista – tipo de comércio que se utiliza de lojas (Intermediário) para realizar a venda de produtos e serviços, para então chegar ao consumidor final; os que não se utilizam é denominado varejo não lojista (LAS CASAS, 2006c).

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja finalidade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final, fazendo parte dos sistemas de distribuição entre os produtores e os consumidores, assumindo o papel de intermediário, servindo como meio de ligação entre o nível de consumo e o nível da produção (PARENTE, 2000, p. 22).

Conforme Las Casas (2006c), o varejista agrega valor ao sistema de distribuição, proporcionando vantagens tanto para as empresas que participam na distribuição dos produtos, quanto para seus consumidores.

Segundo Rojo (2003), a estrutura básica do varejo, apesar dos avanços tecnológicos, é bastante parecida com as da antiguidade, em que havia em várias cidades um local onde funcionava o comércio principal, parecido com um “calçadão” e que atendia às pessoas da periferia; existia ainda, mais distante do centro, um grande mercado, com uma área central e lojas em volta, onde as mercadorias eram distribuídas, lembrando os atuais shoppings centers. Las Casas (2006b) aponta a existência de vários tipos de estabelecimentos varejistas, a saber:

a) Varejistas independentes: constituem a maioria dos estabelecimentos comerciais, sendo caracterizados pela sua simplicidade e pelo atendimento personalizado.

b) Varejistas em cadeia: são constituídos pelo grupo de quatro ou mais lojas que operam o mesmo tipo de negócios conjuntamente com uma administração central. A vantagem deste tipo de estabelecimento está na economia de escala; possui maior capacidade de compras; sendo assim, compra mais, por um preço melhor.

c) Lojas de departamento: caracterizam-se pela divisão de atividades varejistas com base em departamentos separados por categoria de produtos. Tais estabelecimentos caracterizam-se pela mão de obra especializada e a preocupação com a prestação de serviços para os consumidores.

d) Cooperativas: são agrupamentos de varejistas independentes, no qual cada um opera a sua loja, mas certas decisões são tomadas em conjunto, tendo como objetivo aumentar a capacidade de compra de produtos em quantidade por um preço menor, tornando seus estabelecimentos individualmente mais competitivos.

e) Lojas especializadas: são as lojas formadas, na maioria das vezes, por varejistas independentes, que oferecem aos consumidores uma única linha de produtos ou serviços.

f) Supermercados: são lojas voltadas para a comercialização de produtos alimentícios e que, com o tempo, sofreram adaptações em seu perfil comercial. Nestes estabelecimentos, é encontrada, além dos produtos alimentícios, uma grande diversificação de outros produtos para o consumidor, estando direcionados na

atualidade para o formato de hipermercado.

g) Varejo não lojista: são os demais segmentos do comércio que não se utilizam da estrutura de uma loja para realizarem as vendas. Atualmente, é possível encontrar diversos exemplos de varejo não lojista, tais como o telemarketing, vendas por reembolso, entre outros mais.

3.1.1 O papel do varejo na estrutura de distribuição

O varejo representa importante papel na distribuição de produtos. Conforme Telles e Strehland (2006), distribuição é o processo de disponibilização de um produto do fabricante para o usuário final (empresa ou consumidor final), resultante de trocas entre estes e eventuais organizações que efetuem tais intermediações, assegurando a continuidade da produção e do consumo.

Las Casas (2006a) define canais de distribuição como o conjunto de organizações que atuam ou trabalham de forma sistemática, inter-relacionando-se e tendo como objetivo exercer determinadas funções, tais como: de marketing, de transferência de posse e, principalmente, de distribuir os produtos ou serviços do fabricante até o consumidor final. Para a chegada dos produtos das fábricas até o consumidor final, Las Casas (2001) destaca vários canais de distribuição, são eles:

a) Canal (Fabricante – Consumidor): este canal destaca-se pela venda dos produtos ou serviços diretamente do fabricante para o consumidor final, ou seja, sua distribuição é direta. Ele é utilizado quando os fabricantes não possuem interesse em utilizar os intermediários disponíveis no mercado para a venda e distribuição de seus produtos, preferindo utilizar sua própria força de vendas e estrutura.

b) Canal (Fabricante – Varejo – Consumidor): destaca-se por ser um dos mais utilizados pelos fabricantes de produtos de escolha, tais como: vestuário, livros e eletrodomésticos. Neste caso, o fabricante transfere ao varejista grande parte das funções mercadológicas. Resumindo, é quando há um intermediário (varejista) que comercializa o produto para o consumidor final.

c) Canal (Fabricante – Atacadista – Varejista – Consumidor): este canal caracteriza-se por ser utilizado por empresas que visam atingir um grande número de consumidores, em que grandes distribuidoras compram dos fabricantes produtos em quantidades consideráveis e vendem-nos para os varejistas conforme os pedidos, em quantidades menores. Em síntese, é quando o fabricante vende ao atacadista, que vende para o varejista, que por sua vez leva o produto ao consumidor final.

d) Canal (Fabricante – Agente – Varejista – Consumidor): este canal destaca-se pela utilização de um agente intermediário disponível no mercado, para realizar a venda de produtos de consumo para os varejistas, muito utilizado por empresas que fabricam ferramentas.

e) Canal (Fabricante – Agente – Atacadista – Varejista – Consumidor): destaca-se por ser o mais longo para a distribuição de produtos de consumo, permitindo uma cobertura de mercado maior do que qualquer outro canal. Neste caso, é utilizada a figura de um agente intermediário, que presta serviços de vendas para os fabricantes, sendo responsável por intermediar as negociações comerciais entre os fabricantes e os atacadistas. É muito utilizado pelos fabricantes de balas e doces.

3.2 O profissional de vendas: um enfoque no varejo

Conforme Deloitte (2010), o consumidor atual encontra-se bem informado e, na maioria das vezes, conhece todas as características dos produtos e serviços que deseja adquirir; para tal consumidor, o importante é obter explicação e suporte de forma rápida e precisa. Para atender a esse consumidor, com um perfil mais exigente, as empresas de varejo precisam de profissionais com qualidades que atendam às exigências dos clientes e do mercado. Para isso, devem desenvolver um modelo de atendimento que se identifique com o perfil de seu cliente e com as características do seu negócio, e efetuar a gestão de seu capital humano com eficiência (DELOITTE, 2010).

Sendo assim, Parente (2000) considera que o capital humano é o recurso mais importante para o comércio varejista e para o sucesso do negócio ou empreendimento. A comercialização de produtos e serviços é uma atividade desenvolvida e realizada por pessoas, que estimula a interação entre elas, no caso clientes e vendedores varejistas. Por esse motivo, as empresas varejistas, para estarem inseridas no mercado,

necessitam de uma equipe de profissionais qualificada, bem treinada e motivada, pois esses profissionais é que fazem as coisas acontecerem dentro do seu estabelecimento. São eles os responsáveis pela realização das vendas, pela movimentação de produtos e pela obtenção dos objetivos operacionais e financeiros.

A gestão desse patrimônio valioso requer das empresas de varejo e de seus gestores uma atenção especial, pois manter em seu quadro de colaboradores uma equipe de profissionais qualificados exige uma administração de recursos humanos competente, desde o recrutamento, a seleção e a capacitação de profissionais para o comércio varejista (PARENTE, 2000).

O trabalho dentro das organizações consome considerável tempo das vidas e dos esforços dos indivíduos, que dependem dos seus empregos para a sua subsistência e sucesso pessoal. Por outro lado, as organizações dependem da ação direta das pessoas (colaboradores) para poderem operar, prestarem serviços, atenderem seus clientes e atingirem seus objetivos globais e estratégicos. As organizações jamais existiriam sem as pessoas que a compõem; na verdade, cada uma das partes depende da outra, havendo uma relação de mútua dependência, com benefícios para ambos os lados (CHIAVENATO, 2005).

Dentro desse contexto e em virtude da importância que todos os indivíduos têm para as organizações, os recursos humanos são definidos como sendo os recursos produtivos dentro das empresas, fornecedores de conhecimentos, habilidades e competências para as organizações. Para tanto, necessitam ser administrados, exigindo um bom planejamento, organização, direção e controle de todas as atividades desenvolvidas dentro das organizações, com objetivo de obter um melhor rendimento de todos os envolvidos (CHIAVENATO, 2005).

Com isso, destaca-se a importância da gestão de pessoas nas organizações. Segundo Fischer (1998 apud FLEURY; FLEURY, 2001), a gestão de pessoas ou administração de recursos humanos é definida como um conjunto ou associação de habilidades e métodos, políticas, técnicas e práticas determinadas em uma organização com o intuito de administrar e orientar o comportamento humano e as relações interpessoais no ambiente de trabalho.

A gestão de pessoas tem o fito de potencializar a capacidade do seu capital humano e mostrar para seus colaboradores que eles fazem parte da essência da organização.

De acordo com Chiavenato (2005), a gestão de pessoas é formada pelas pessoas que compõem a organização, onde elas passam boa parte de suas vidas trabalhando, criando um ciclo de dependência mútua para poderem funcionar e alcançar o sucesso. O autor considera que o principal objetivo da gestão de pessoas é tornar as organizações mais conscientes e atentas para os seus funcionários, pois todas as empresas bem-sucedidas estão percebendo que somente podem crescer e prosperar, e manter a sua continuidade, se forem capazes de otimizar o retorno sobre o investimento de todos os parceiros. E, para que isso ocorra, é necessário que ela tenha um quadro de funcionários competentes, capacitados e, principalmente, que consiga mantê-los motivados, dentro de sua estrutura funcional.

Segundo Fleury e Fleury (2001), a gestão por competências é uma nova tendência da gestão de pessoas. Essa forma de gestão está sendo amplamente desenvolvida nas empresas, uma vez que, na prática, desenvolve atividades que melhoram a competência das organizações, como por exemplo, captação de pessoas, visando adequar as competências necessárias às estratégias de negócio formuladas.

Ainda conforme Fleury e Fleury (2001), as empresas buscam por pessoas que tenham um nível educacional elevado e, para tal, valem-se de programas de trainees, que são considerados fundamentais para atrair novos talentos e para o desenvolvimento de suas competências organizacionais. As empresas contam ainda com a possibilidade de desenvolver as competências essenciais dos indivíduos, por meio das mais diversas práticas, visando adequá-las às suas necessidades organizacionais, como a remuneração por competência, que é uma prática utilizada por empresas preocupadas em resguardar parte do conhecimento tácito de seus colaboradores e mantê-los nas organizações. Tal prática ainda serve de modelo para que demais empresas implantem novas formas de remuneração de seus empregados, dentre elas destacam-se: participação nos resultados, remuneração variável e remuneração baseada nas competências desenvolvidas.

Competência é o conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes que afetam a maior parte do trabalho de uma pessoa, e que se relacionam com o desempenho no trabalho; a competência pode ser mensurada, quando comparada com padrões estabelecidos e desenvolvida por meio de treinamento (PARRY 1996, apud FLEURY; FLEURY, 2001, p. 19).

Parente (2000) ressalta que os gestores e as empresas varejistas começam a reconhecer a necessidade de ter pessoas competentes e qualificadas dentro do seu quadro de colaboradores para o crescimento da

organização, e que, com o intuito de recuperar o tempo perdido, estão investindo em programas de treinamento qualificado de seus profissionais.

O autor citado lembra ainda que, à medida que as organizações vão aumentando a sua estrutura física e funcional, inserindo cada vez mais equipamentos tecnológicos e sofisticados em suas atividades, e aprimorando-se mercadologicamente, vai crescendo a necessidade de colaboradores qualificados, com treinamentos direcionados para a sua área de atuação, sendo como requisito para algumas funções dentro da empresa, profissionais com nível superior.

Conforme Parente (2000), recrutamento é a primeira etapa que as organizações utilizam para atrair e captar capital humano qualificado. A fim de que ele ocorra adequadamente, são necessárias algumas etapas, que necessitam estar muito bem definidas, tais como determinar as funções e os cargos que precisam ser preenchidos; descrever, de maneira clara, o trabalho que a pessoa deverá realizar, especificando a localização geográfica e a posição na estrutura da empresa; e definir os requisitos e as qualificações para a pessoa desempenhar sua função dentro da organização. As empresas utilizam para tal fase diversas fontes de recrutamento, tais como, anúncios na imprensa local, nas próprias instalações ou murais, indicação dos próprios funcionários, agência de empregos, captação de currículos, escolas, concorrentes e muito mais, com o objetivo de conseguir o maior número possível de candidatos qualificados para serem encaminhados à fase da seleção.

A seleção consiste em escolher ou selecionar, dentre todos os candidatos recrutados, os que possuem as qualificações que melhor atendam aos requisitos dos cargos, que na maioria das vezes necessitam de alguns pré-requisitos para serem preenchidos, como, grau de escolaridade, experiência anterior, conhecimentos e habilidades específicas, entre outros. E, dependendo do cargo ofertado pela empresa e da relação de oferta e de procura, elas adotam alguns procedimentos mais ou menos rigorosos de seleção, divididos nas seguintes etapas: primeira triagem, que se destaca pela escolha do currículo que melhor atenda às necessidades do cargo; segunda triagem, fase na qual são realizadas as entrevistas pessoais nos candidatos que passaram pela primeira triagem, quando eles são analisados com o objetivo de identificar traços da personalidade, do caráter e da postura, as suas aptidões entre outras informações que a empresa considere relevante (PARENTE, 2000).

O processo de recrutamento e seleção deve ser muito bem estruturado e garantir com máxima eficiência que sejam contratadas pessoas que realmente possuam o perfil adequado e desejado para exercer determinada função. O perfil ideal é aquele que, além de estar adequado à função, esteja alinhado com o código de conduta da organização (DELOITTE, 2010, p. 6).

Enfatiza-se que não basta realizar um bom processo de recrutamento e seleção; apesar de tais etapas serem muito importantes, é preciso que os colaboradores estejam constantemente preparados para exercerem suas funções. Diante disso, ressalta-se a importância dos treinamentos. Parente (2000) afirma que os treinamentos realizados para a capacitação dos profissionais que atuam no varejo devem ser considerados pelas organizações como um processo educacional normal e contínuo, devendo envolver todas as novas contratações e os atuais colaboradores, com programações e cronogramas de treinamentos bem definidos para todas as áreas e todos os profissionais envolvidos em todos os processos da empresa, sendo um dos principais fatores responsável pelo sucesso do negócio. Somente dessa maneira as organizações conseguirão um melhor retorno sobre seus investimentos com o seu capital humano.

Relativamente à motivação profissional, ressalta-se a teoria de Maslow sobre a teoria da motivação humana baseada na hierarquia das necessidades humanas básicas. A referida teoria parte do princípio de que todo ser humano tem necessidades comuns que motivam seu comportamento no sentido de satisfazê-las. Quando o ser humano experimenta alguma satisfação em um dado nível, logo se desloca para o próximo e assim sucessivamente (CHIAVENATO, 2005). Na sua teoria, Maslow classifica, hierarquicamente, as necessidades em cinco níveis, a saber:

1. Necessidades básicas ou fisiológicas: aquelas relacionadas à existência e à sobrevivência do ser humano, como: alimento, água, vestuário, sexo e saneamento. Tais necessidades são consideradas o ponto de partida, pois elas são primordiais.
2. Necessidades de segurança: são necessidades relacionadas à proteção individual contra perigos e ameaças, como, por exemplo, a necessidade de saúde, trabalho, seguro, previdência social e ordem social.
3. Necessidades sociais: relacionadas à vida em sociedade, englobando necessidades que os indivíduos têm de convívio social, tais como: amizade, respeito, amor, lazer e participação, a necessidade de interagir com

a família e amigos.

4. Necessidades do ego (estima): guardam relação com a autossatisfação, caracterizando-se como necessidades de independência, apreciação, dignidade, reconhecimento, igualdade subjetiva, respeito e oportunidades.

5. Necessidades de autorrealização: expressam o mais alto nível das necessidades estando diretamente relacionadas à realização integral do indivíduo. Em tal grupo, estão as necessidades de utilização plena das potencialidades, de capacidade e da existência de ideologias. Necessidades estas de crescimento, revelando uma tendência de todo ser humano para realizar plenamente o seu potencial (CHIAVENATO, 2005).

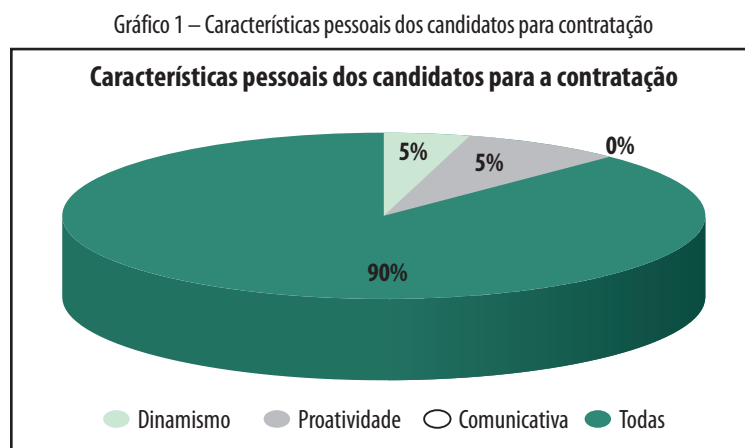
4 RESULTADOS ALCANÇADOS PELO PROJETO DE PESQUISA

A apresentação e análise dos dados encontram-se divididas em dois tópicos. O primeiro aborda os dados obtidos por meio da aplicação do questionário aos gestores e proprietários das empresas, e o segundo tópico apresenta os dados conseguidos a partir da coleta com os funcionários das lojas.

4.1 Gestores e proprietários dos empreendimentos

Conforme os objetivos propostos neste estudo, buscou-se conhecer o perfil dos gestores, as dificuldades que encontram na contratação da mão de obra e investigar o perfil dos colaboradores que atuam no comércio de Blumenau, identificando as seguintes variáveis: plano de carreira, benefícios (plano de saúde e odontológico, benefício de alimentação, auxílio farmácia), formação profissional e acadêmica, nível de satisfação no emprego e jornada de trabalho.

Assim, após a aplicação da pesquisa, os resultados apresentados encontram-se no Gráfico 1.

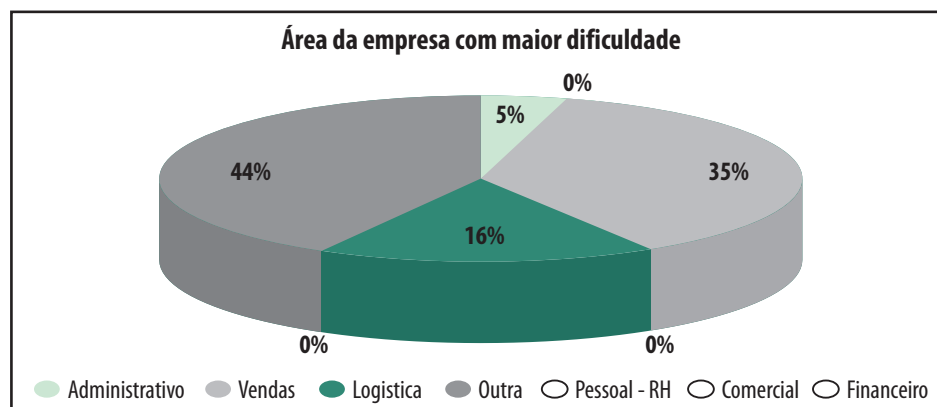


Fonte: Os autores (2010)

Observa-se no Gráfico 1 que, para a contratação dos funcionários, 90% dos gestores apontaram que buscam candidatos que possuam características, como dinamismo, pró-atividade e que seja comunicativo. Para 5% dos gestores, a prioridade é para as pessoas dinâmicas e também 5% preferem pessoas proativas. Conforme Parente (2000), a contratação deve priorizar os candidatos que possuem as qualificações que melhor atendam aos requisitos dos cargos, que na maioria das vezes necessitam de alguns pré-requisitos para serem preenchidos, tais como, grau de escolaridade, experiência anterior, conhecimentos e habilidades específicas.

Dentre as questões direcionadas aos gestores, foi questionado se a empresa possuía um plano de cargos e salários. O parecer de 51% dos gestores foi que as empresas investem nessa prática. No entanto, 49% dos gestores disseram que não há investimentos em plano de cargos e salários para os colaboradores. Conforme Fleury e Fleury (2001), a remuneração por competência é uma prática utilizada por empresas preocupadas em resguardar parte do conhecimento tácito de seus colaboradores e mantê-los nas organizações, dentre elas: participação nos resultados, remuneração variável e remuneração baseada nas competências desenvolvidas.

Gráfico 2 – Área da empresa com maior dificuldade



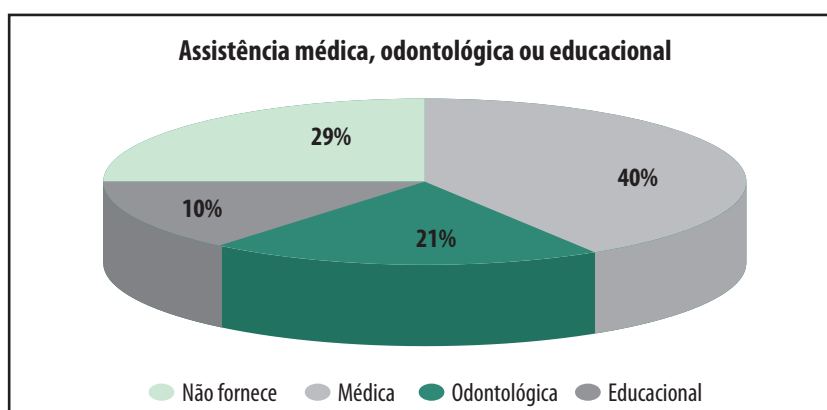
Fonte: Os autores (2010)

O Gráfico 2 demonstra em quais áreas da empresa os gestores encontram maior dificuldade para administrar. Observa-se que 44% dos gestores citaram qualificação, segurança, assistência técnica e operacional. Conforme 35% dos gestores, a maior dificuldade está no setor de vendas, 16% consideram que a dificuldade encontra-se na logística e apenas 5% no setor administrativo. Nos setores financeiro, pessoal-RH e comercial, não foram apontadas dificuldades.

Os gestores foram questionados sobre a oferta de cursos de qualificação profissional aos seus funcionários. A maioria, 73% deles, respondeu que a empresa proporciona tais cursos e 27% afirmou que não oferece cursos de qualificação. Complementando a questão, para 74% dos respondentes, a empresa pode disponibilizar cursos de formação profissional para seus funcionários e, para 26% dos respondentes, não é possível para a empresa disponibilizar aos seus funcionários cursos de qualificação profissional. De acordo com Chiavenato (2005), a gestão de pessoas é formada pelas pessoas que compõem a organização, local em que elas passam grande parte de suas vidas trabalhando, criando um ciclo de dependência mútua para poderem funcionar e obter sucesso. Considera-se que o principal objetivo da gestão de pessoas é tornar as organizações mais conscientes e atentas para os seus funcionários, pois todas as empresas bem-sucedidas estão percebendo que somente podem crescer e prosperar, e manter a sua continuidade, se forem capazes de otimizar o retorno sobre o investimento de todos os parceiros. Então, para que isso ocorra, é necessário que ela tenha um quadro de funcionários competentes, capacitados e, principalmente, que consiga mantê-los motivados, dentro de sua estrutura funcional.

Ainda sobre a qualificação profissional, para 76% dos gestores, a empresa pode disponibilizar ao funcionário participar de cursos no horário do expediente; já para 24% delas não há essa possibilidade.

Gráfico 3 – Convênios: assistência médica, odontológica ou educacional



Fonte: Os autores (2010)

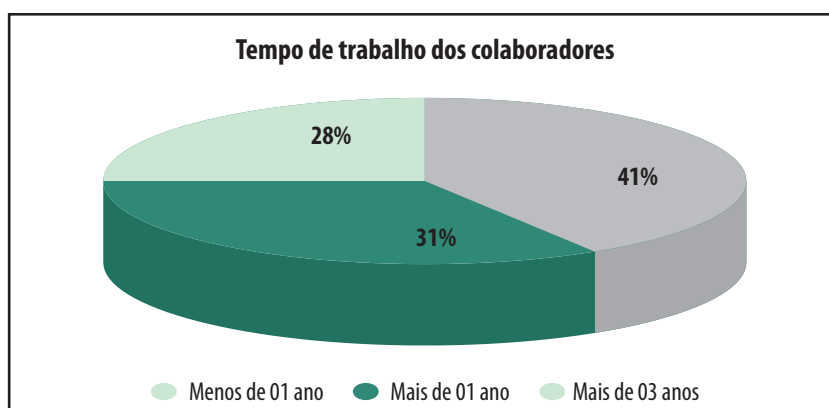
De acordo com o Gráfico 3, 40% das empresas oferecem aos seus funcionários assistência médica, 21% delas proporcionam assistência odontológica, 10% oferecem assistência educacional e 29% das empresas não apresentam nenhum dos convênios citados na questão.

Na sequência, serão apresentados os gráficos com informações prestadas pelos colaboradores.

4.2 Colaboradores dos empreendimentos

Em relação ao perfil dos colaboradores das empresas pesquisadas, identificou-se que 52% eram naturais de Blumenau e 48% provenientes de outros municípios, estados e até de outras regiões do Brasil. A maioria dos colaboradores, 89% deles, é proveniente da região sul do Brasil, 5% do norte, 4% do sudeste, 1% do nordeste, 1% do centro-oeste e nenhum estrangeiro.

Gráfico 4 – Tempo de trabalho dos colaboradores

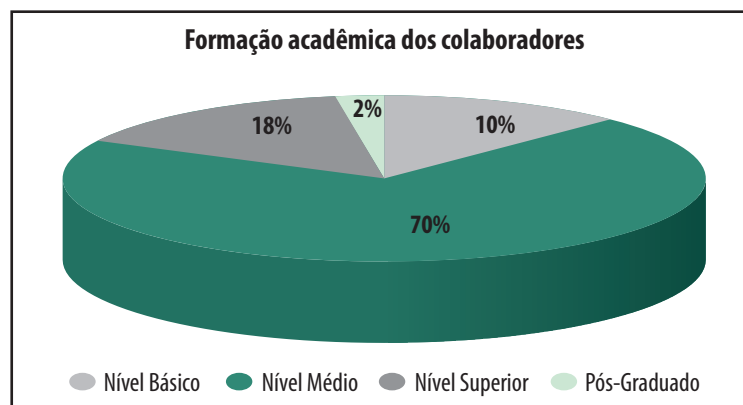


Fonte: Os autores (2010)

De acordo com o Gráfico 4, 41% dos colaboradores do comércio de Blumenau trabalham nas suas respectivas empresas há menos de um ano, 31% há mais de um ano e 28% há mais de três anos. Os dados demonstram que 72% dos funcionários atuam na empresa há menos de três anos, e isso pode representar a alta rotatividade de pessoal nas empresas pesquisadas. Parente (2000) lembra que o patrimônio mais valioso das organizações é o seu capital humano, e manter profissionais capacitados dentro do seu quadro de funcionários requer das empresas de varejo e de seus gestores uma administração de recursos humanos competente, que possua capacidade para desenvolver uma equipe de profissionais qualificada, bem treinada e motivada, num ambiente onde esses indivíduos possam desenvolver suas habilidades e sintam vontade de permanecer e crescer dentro da organização.

Sobre a capacitação profissional, verificou-se que 53% dos colaboradores do comércio de Blumenau possuem cursos de qualificação profissional e específicos em sua área de atuação, e 47% deles não possuem tais cursos. Nesse sentido, Deloitte (2010) ressalta que o consumidor atual encontra-se bem informado e, na maioria das vezes, é conhecedor das características dos produtos ou serviços que deseja adquirir. Para atender a esse consumidor, com um perfil mais exigente, as empresas necessitam de profissionais com qualidades que levem em conta as exigências tanto deles quanto do mercado.

Gráfico 5 – Formação acadêmica dos colaboradores



Fonte: Os autores (2010)

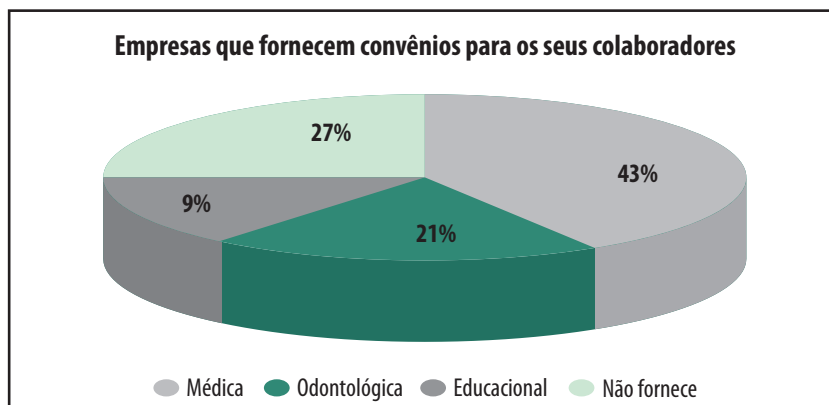
No Gráfico 5, constata-se que 10% dos trabalhadores do comércio de Blumenau possuem de formação acadêmica o nível básico, 70% o nível médio, 18% nível superior e apenas 2% possuem pós-graduação. Com base nessas informações, identificou-se que 80% dos profissionais pesquisados não têm curso superior ou de pós-graduação, demonstrando a carência das empresas de varejo por profissionais qualificados, quer dizer, com maior nível acadêmico, que possam assumir cargos estratégicos ou de chefia dentro das organizações. Segundo Fleury e Fleury (2001), a gestão por competências é uma nova tendência da gestão de pessoas nas empresas. Com base nessa nova forma de gestão, as organizações, para melhorar a sua competência, efetuam a captação de pessoas que tenham um nível educacional elevado, visando adequar as competências necessárias às estratégias do negócio.

Em relação à jornada de trabalho, 83% dos colaboradores do comércio de Blumenau trabalham 44 horas, 10% trabalham com cargas horárias diferentes das demais apresentadas nesta pesquisa e 7% trabalham quarenta horas semanais.

Sobre qualificação profissional oferecida pela empresa, 53% dos trabalhadores do comércio de Blumenau informaram que suas empresas fornecem possibilidades de qualificação e 47% relataram que não. Identificou-se a necessidade de uma atenção especial por parte dessas empresas e de seus gestores com a qualificação dos seus profissionais, com a qualidade do seu capital humano, o responsável pelo sucesso do negócio. Como Parente (2000) descreve, atualmente os gestores e as empresas varejistas começam a reconhecer a necessidade de ter pessoas competentes e qualificadas no seu quadro de colaboradores para o crescimento da organização e que, para recuperar o tempo perdido, estão investindo em programas de treinamento qualificado de seus profissionais. Preocupar-se com a qualidade profissional do seu quadro de colaboradores é preocupar-se com a qualidade e sucesso do próprio negócio ou empreendimento.

Constatou-se que a maioria dos colaboradores do comércio de Blumenau (85%) tem interesse em realizar cursos de aperfeiçoamento e formação profissional, e a minoria (15%) não possui interesse. De acordo com Parente (2000), os treinamentos realizados para a capacitação dos profissionais que atuam no varejo devem ser considerados pelas organizações como um processo educacional normal e contínuo.

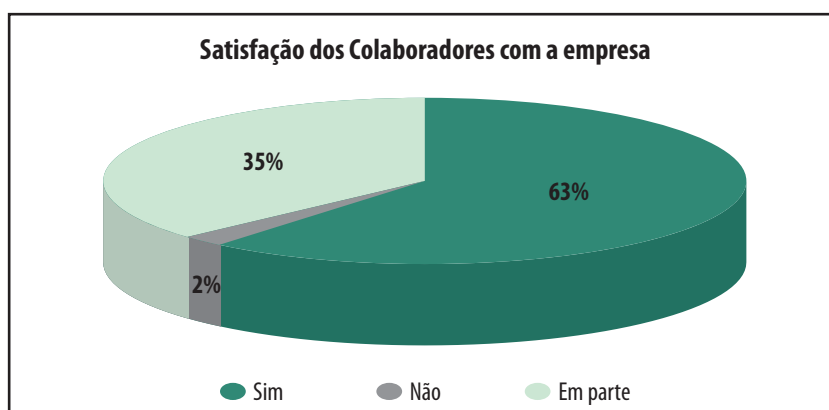
Gráfico 6 – Empresas que fornecem convênios para os seus colaboradores



Fonte: Os autores (2010)

De acordo com o Gráfico 6, 43% dos colaboradores do comércio de Blumenau informaram que sua empresa fornece convênio de assistência médica, 21% odontológica, 9% educacional e 27% não fornecem nenhum tipo de convênio. Muitas pessoas consideram um diferencial atrativo, na escolha do seu emprego, a oferta de tais benefícios fornecidos pelas empresas, algo que agrega não somente a folha de pagamento, mas a qualidade de vida e a sua sensação de segurança, e para as organizações deve ser considerado um diferencial estratégico, que amplia a sua capacidade de atrair profissionais mais qualificados.

Gráfico 7 – Satisfação dos Colaboradores com a empresa



Fonte: Os autores (2010)

De acordo com o Gráfico 7, a maior parte dos colaboradores que atuam no comércio de Blumenau (63%) está satisfeita com sua empresa, 35% deles estão parcialmente satisfeitos e 2% não se mostram satisfeitos. Parente (2000) afirma que a gestão dos colaboradores requer das empresas de varejo e de seus gestores uma atenção especial, pois manter uma equipe de profissionais qualificados em seu quadro profissional exige uma administração de recursos humanos competente, desde o recrutamento, a seleção e capacitação de profissionais para o comércio varejista. Nesse sentido, apesar de a maioria encontrar-se satisfeita, observa-se a necessidade de melhorar a satisfação profissional de uma parcela de colaboradores (37%), que se encontra parcialmente satisfeita e/ou que não está satisfeita.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se levar em consideração os objetivos específicos da pesquisa, observa-se que os resultados apontam para a necessidade de investir na capacitação e qualificação profissional dos colaboradores. Por consequência, a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau poderá oferecer cursos de qualificação para um número maior de empresas promovendo maior integração com o referido segmento e com o próprio Sindilojas.

Outro aspecto apontado na pesquisa realizada com os gestores das empresas do segmento comercial de Blumenau relacionou-se com o perfil do colaborador: no momento da contratação são consideradas como características essenciais o dinamismo, a proatividade e o ser comunicativo (capacidade do profissional de se comunicar com as pessoas, fazer-se entendido). No entanto, o fato de a empresa contratante buscar essas características nos novos colaboradores nem sempre corresponde à realidade dos profissionais que atuam no comércio local. O resultado de 90% indica que há uma necessidade de desenvolver tais características nos novos funcionários e, sendo assim, a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau pode contribuir com a qualificação e capacitação da mão de obra que atua no segmento.

Além disso, foram pontuadas como dificuldades dos gestores as questões referentes à qualificação dos colaboradores, à segurança e à assistência técnica e operacional da empresa. Identificou-se que os gestores disponibilizam aos seus colaboradores muito mais benefícios, como os convênios médicos e odontológicos do que a assistência educacional. Somente 10% dos seus colaboradores têm acesso a tal benefício, fato que gera uma inconsistência e requer uma maior atenção por parte das empresas, uma vez que buscam profissionais qualificados, mas poucas investem em assistência educacional.

Para a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau, há uma boa possibilidade de buscar novos alunos para os cursos de qualificação profissional, novos acadêmicos para os cursos superiores e de pós-graduação, visto que somente 18% dos colaboradores possuem nível superior e somente 2% pós-graduação.

O aspecto satisfação dos funcionários que trabalham no comércio de Blumenau indicou que 35% encontram-se parcialmente satisfeitos e 2% insatisfeitos. A soma desses percentuais denota a necessidade de maior atenção no que concerne à satisfação dos colaboradores.

Os resultados apontaram que o Senac pode atuar nas lacunas e oferecer novos cursos para melhorar não só a qualificação dos colaboradores, mas, oportunizar a melhoria nas relações entre os colaboradores e gestores e, por consequência, consolidar a imagem da Faculdade Senac Blumenau.

Por conta do investimento na qualificação profissional, há ainda a possibilidade de ocorrer uma melhoria na qualidade de vida dos colaboradores, proporcionando maior satisfação não só por parte dos funcionários, mas também dos gestores. As ações para melhoria da qualificação dos colaboradores pode impactar positivamente e gerar um retorno para empresa.

AN INVESTIGATION ABOUT THE PROFILE OF RETAIL TRADE CATEGORY: reflections on people management process

ABSTRACT

This study presents an investigation about the profile of retail trade category in Blumenau (SC). Therefore, exploratory and applied research have been used as method, in which the data collection technique was a survey through an application of questionnaires on a sample of 470 respondents. The results of managers' profiles have showed that 70% of them is affiliated to The Blumenau Union of the Retail Sellers (Sindilojas). According to the managers' opinions, the shortage of skilled workers is the major limitation with the regard to hiring people. As for the employees' profiles, 89% are originally from south of Brazil and 47% are not skillfully prepared for their jobs. Based on employees' opinions, 27% of these enterprises do not provide their employees with any kind of health, dental or education insurance. It was established that the managers somewhat have been discontent concerning the professional skills required to act in the local retail sector and significant part of these employees do not feel motivated and supported by the enterprises. So, SENAC can be the mediator between managers and employees.

Keywords: Retail Trade. Business Management. Professional Qualification

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DELOITTE. **Pesquisa**: Estratégias para o Varejo Brasileiro – Reflexões sobre os Anseios do Consumidor. [2010]. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio_pesquisa_Estrategias_para_varejo.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2010.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências**: um quebra-cabeças caleidoscópico da indústria brasileira. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006a.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006b.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006c.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU. **Carta de Maio**. Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2011.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sérgio Roberto et al (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.143-166.

TELLES, Renato; STREHLAN, Vivian Iara. **Canais de Marketing e Distribuição**. São Paulo: Saraiva, 2006.