

conversas de employer brand

sector **DISTRIBUIÇÃO**

O sector da distribuição ganhou uma relevância ainda maior durante os períodos mais críticos da pandemia. No entanto, a crise teve impactos na própria dinâmica do sector: alterou regras de funcionamento, causou grandes alterações na experiência e potenciou o aparecimento de novos canais online para garantir a continuidade do negócio. Com todas estas alterações, mudou também a vida dos colaboradores e surgiram novas estratégias para a gestão de pessoas. Para conhecer melhor este sector, a Randstad reuniu para uma mesa redonda de debate Andreia Lopes, directora regional, administrativa e de Recursos Humanos do LIDL, Margarida Manaia, directora de Recursos Humanos do Pingo Doce e Cláudia Ferreira, directora regional de staffing da Randstad Portugal.



Andreia Lopes, directora regional, administrativa e de Recursos Humanos do LIDL; Margarida Manaia, directora de Recursos Humanos do Pingo Doce; e Cláudia Ferreira, directora regional de staffing da Randstad Portugal

No estudo Randstad Employer Brand Research 2021, recentemente divulgado, o sector da distribuição ocupa o 17º lugar em matéria de atractividade para trabalhar. No top 3 de EVP (Employer Value Proposition) encontra-se em primeiro lugar o critério de saúde financeira, que é o sexto da preferência global dos portugueses; em segundo lugar, o critério de boa reputação, que é o 16º mais importante para os portugueses; e em terceiro lugar o critério de Covid-19 local seguro para trabalhar, o 8º de maior relevância para a generalidade dos inquiridos no estudo da Randstad. Neste sector, a empresa mais atractiva para trabalhar é o LIDL.

Se tiver interesse em conhecer o estudo na íntegra ou marcar uma reunião, solicite [aqui](#).

EM DESTAQUE NESTA CONVERSA

- A percepção do sector em termos de atractividade para trabalhar não é das melhores, mas as intervenientes acreditam que isso mudou com a pandemia. No último ano o sector continuou a gerar emprego e a “cuidar dos seus”. O retalho alimentar ganhou uma grande visibilidade neste período e um posicionamento que terá melhorado esta percepção.
- A exigência da gestão das equipas de loja foi muito grande nesta pandemia. Além disso, toda a operação “escondida” que implica o retalho alimentar tornou-se mais evidente.
- As lojas conseguiram manter a segurança necessária para os colaboradores transmitirem essa mesma percepção aos clientes. O sector aumentou as vendas porque conseguiu dar as condições necessárias aos colaboradores e aos clientes.
- A atractividade do sector estará sempre dependente do investimento que a empresa faz para que os seus colaboradores se sintam bem.
- Também para o retalho, é importante que os colaboradores sejam embaixadores da marca. É incentivado que os colaboradores recomendem as marcas para familiares e amigos trabalharem.
- A percepção de baixos salários no sector nem sempre é real porque a carga horária não é uniforme. Há muitos colaboradores em part-time que são estudantes ou têm um segundo emprego. Além disso, existem benefícios que as pessoas de fora não percebem, como seguros de saúde ou contratos efectivos, por exemplo.
- O employer branding tem de ser vendido internamente, mas também externamente, e nem sempre esta comunicação é bem feita. Há oportunidades dentro das empresas do retalho, e muitas vezes quem chega quer ficar.
- O sector do retalho foi um dos mais solicitados e esteve muito exposto à pandemia. Houve uma fase em que foi preciso recrutar muitas pessoas para lojas e para distribuição online, e as pessoas tinham medo de aceitar um emprego com este grau de exposição. O sector fez um grande esforço para responder a estes desafios, mantendo postos de trabalho seguros e horários flexíveis.
- Uma grande mudança no sector foi o facto dos colaboradores do retalho deixarem de ser quase invisíveis para passarem a ser super-heróis. O respeito pelo sector veio para ficar.

Assista ao debate, na íntegra, [aqui](#).

