



Os gerentes Caio Thomaz e Eduardo Félix: a mistura de novatos e velha guarda está mudando a empresa

# Novos olhos

A Chilli Beans formou uma equipe descolada como ela. E agora profissionaliza a gestão e traz executivos do mercado → ÉRICA POLO

Há problemas lá fora, mas não para quem trabalha na Chilli Beans. A marca de óculos de sol e relógios nasceu em São Paulo há 12 anos como uma alternativa mais barata, mas descolada, para quem gosta do estilo das grandes grifes europeias, mas não tem tanto dinheiro para gastar. Logo a loja saiu de feiras alternativas para grandes shoppings. Em 2009, a Chilli Beans pretende inaugurar 50 pontos de venda, somando 266 quiosques e lojas no Brasil e mais dez unidades em Portugal, Panamá e Estados Unidos. Parte do sucesso da empresa se deve à escolha acertada dos profissionais e parceiros de negócio. “São pessoas com uma forma de falar e de pensar fora da caixa”, diz Alan Grange, sócio da consultoria MindSearch, de São Paulo, que presta serviços de gestão de pessoas para a Chilli Beans.

Caíto Maia, de 40 anos, o dono, seguia sua intuição para escolher os funcionários e acabava encontrando pessoas com o que chama de “atitude” e vontade de crescer rápido, sem grandes exigências de formação. Eles vinham de indicações de quem já trabalhava lá e a empresa virou uma turma de gente bacana, o que se reflete nas lojas, com os vendedores treinados na escola de varejo da Chilli.

Esse estilo de escolha, no entanto, vem mudando. A Chilli está recorrendo a headhunters e consultorias para encontrar novos gerentes e diretores. Os três primeiros contratados assim chegaram em 2008 — há mais processos em andamento — e o desafio agora é misturar executivos vindos do mercado com quem trabalha lá dentro. “Já tenho um certo vício de Chilli Beans. É bom trabalhar com diferentes visões para o mesmo negócio”, diz Eduardo

Félix, gerente de franquias, há mais de três anos na empresa.

Além de uma entrevista tipo bate-papo com o dono, os candidatos conversam com funcionários. Na hora de negociar o salário, Caíto oferece uma remuneração ligeiramente abaixo do mercado. Se mostrar resultados, em pouco tempo o contratado pode chegar ao dobro do inicial. “Se ele aceita, mostra que está orientado para os resultados”, diz Alan, da MindSearch.

“Já sentimos o retorno das novas contratações. De um ano para cá houve incremento de 22% nas vendas”, diz Caíto. A informalidade, no entanto, convive com um negócio bem ambicioso. “Há metas muito claras para atingir. Mas há muito diálogo e não tem essa história de ego inflado”, diz Caio Thomaz, de 32 anos, gerente de marketing, um dos executivos que se juntaram à Chilli Beans em 2008. ●