



Cultura empresarial e a importância da valorização de equipe

Roberto Cabrera (*)

A maioria dos profissionais desempregados consideram a aderência do seu perfil à cultura da empresa um ponto importante ao avaliar uma proposta de emprego

É o que diz a pesquisa “Match Perfeito – o que buscam profissionais e recrutadores”, elaborada pela consultoria de recursos humanos Robert Half, em parceria com o Centro de Liderança da Fundação Dom Cabral. Ponderando que, resumidamente, a cultura empresarial é a junção, na prática, da missão, valores e propósito de uma organização, é essencial que que esses aspectos estejam claros e sejam refletidos no dia a dia de atividades dos funcionários.

No entanto, cabe destacar que essa valorização da cultura da empresa começa muito antes do conceito em si, nascendo na forma como uma equipe é liderada, direcionada e tratada. O profissional percebe se sua empresa está de acordo com os propósitos que preza a cada tarefa que exerce durante o período de trabalho, observando o ambiente, ética nos processos, capacidade de apoio e inovação, entre outros pontos.

Ao longo da jornada de RH, aprendemos que se os profissionais dentro da empresa não estão satisfeitos ou felizes, toda uma cadeia é prejudicada. É fundamental valorizar colaboradores, suas contribuições para o negócio em si e, ainda, a execução das atribuições cotidianas. Trazendo essa convicção para a prática, na Acer procuramos sempre colocar nossos funcionários em um lugar confortável, em um ambiente saudável e de máximo respeito, seguindo a cultura ‘Customer Centric’.

Inclusive, neste ano, conseguimos novamente o selo Great Place to Work (GPTW) e garantimos a nona posição entre as 10 melhores empresas para trabalhar na categoria até 100 colaboradores. Uma grande conquista, considerando todos os desafios que enfrentamos nos últimos anos, por conta da

pandemia, para manter a qualidade no ambiente de trabalho. Hoje, com o reconhecimento, conseguimos ver os gratos resultados gerados por esse esforço.

Nesse sentido, a cultura ‘Customer Centric’, que tem o cliente no cento de tudo, nos auxiliou de forma significativa para alcançar o selo. Ao contrário do que muitos pensam, essa linha de trabalho também envolve o colaborador, que se mostra ainda mais satisfeito por poder atender de forma assertiva às necessidades do cliente. A prática também faz com que os funcionários desenvolvam um poder de empatia único, contribuindo, ainda, para um melhor ambiente organizacional.

Por isso, vale frisar que para ser uma grande empresa, não bastam serviços e produtos excelentes, mas uma equipe engajada e feliz, que trabalha todos os dias com prazer. Na Acer, sabemos que todo sucesso começa na equipe, no carinho e atenção com ela, de maneira que cada colaborador se sinta único e necessário. E essa é uma premissa da nossa cultura organizacional que continuaremos mantendo, afinal o conceito faz parte da nossa história e de quem somos.

Por fim, deixo algumas dicas para a implementação da cultura ‘Customer Centric’ com foco no cliente interno. Primeiro, é importante dizer que o desenvolvimento desse conceito dentro de uma empresa é contínuo, ou seja, a liderança deve sempre buscar por aprimorar esse processo junto aos colaboradores.

Como já dito, fazer com que a equipe tenha empatia ao ouvir o cliente é um ponto crucial para o sucesso dessa cultura. Assim, uma dica que posso externar é a busca imparável pelo desenvolvimento de empatia dos funcionários, que será refletida diretamente no dia a dia da corporação e nas relações internas.

A última dica pode parecer óbvia, mas é básico levar o nome do conceito de forma literal quando a prática ocorrer: o cliente deve ser o centro de tudo. Clientes felizes, empresa feliz.

(*) - É Chief Financial Officer and People Leader na Acer Brasil (www.acer.com.br).

Direct to Consumer: revolução no relacionamento com o consumidor

Já pensou estar lado a lado com seu consumidor, vendendo diretamente para ele, entendendo de perto suas necessidades, proporcionando uma melhor experiência de compra, sem a necessidade de intermediários?

Nelson Soares (*)

É isso que o modelo Direct to Consumer (D2C) propõe. Essa nova estratégia permite que as indústrias vendam seus produtos ao consumidor final, trazendo uma nova forma de relacionamento com desintermediação ou com utilização diferenciada da lógica dos intermediários.

O D2C casa perfeitamente com a era da colaboração que estamos vivendo. Essa tendência não vem para desintermediar simplesmente, mas sim para trazer uma evolução equilibrada nos modelos de consumo. O foco é empoderar a organização e um dos principais benefícios gerados é a inteligência de negócio a partir do uso adequado dos dados, que permite usar as informações coletadas para conhecer melhor o cliente e aperfeiçoar o processo de compra e a experiência do cliente com o produto e com a marca.

Este modelo vem se tornando cada vez mais comum tanto nos ambientes físicos, quanto nos digitais. E com



Este modelo vem se tornando cada vez mais comum tanto nos ambientes físicos, quanto nos digitais.

o processo de transformação digital impulsionado pelo contexto pandêmico, estão surgindo cada vez mais investimentos em plataformas de e-commerce e marketplaces com objetivo de entregar uma experiência que supere as expectativas dos consumidores.

Também é uma oportunidade para que as marcas cuidem melhor da imagem dos seus produtos e, ainda, até para auxiliar no desenvolvimento de novos itens por saber para quem realmente está vendendo, tendo a chance de gerar mais negócios por conhecer de fato

quem são os seus clientes, os colocando no centro das decisões.

Na venda direta ao consumidor final, a identificação do produto e da marca com posicionamento associado à sustentabilidade e inclusão, por exemplo, fica inteiramente sob controle da organização, não se confundindo com características operacionais do intermediário. E os benefícios não param por aí, o consumidor também sai ganhando. Ao ter mais proximidade com a marca, a jornada de compra pode se tornar mais confortável e confiável.

Apesar de ser uma tendência em alta, é importante lembrar que não se trata de uma solução mágica, colocada em prática do dia para a noite. O Direct to Consumer exige das indústrias uma mudança na dinâmica empresarial. É preciso a criação de uma área de inteligência em todos os setores para atender esse consumidor na ponta, afinal é o relacionamento cliente versus marca que está sendo colocado em jogo.

As barreiras operacionais, com referência aos processos logísticos por exemplo, e o conflito entre os canais também devem ser levados em consideração. Outro ponto é não aproveitar esse relacionamento de perto, ao coletar tantos dados e não usá-los em prol do negócio. Eu acredito que o D2C é um caminho sem volta, mas sempre em consonância com os demais canais de vendas. É uma forma de se reinventar, colocando o consumidor no centro.

(*) - É Head de Inovação em Varejo Digital e Logística do Grupo Stefanini (87talks #1 – Direct to Consumer).

Dez curiosidades sobre o Imposto de Renda no Brasil

Um dos tributos mais conhecidos pelos contribuintes foi criado em 1922 no Brasil e tem algumas passagens curiosas ao longo de sua história. O leão, por exemplo, foi sugerido como símbolo em uma campanha institucional realizada em 1979. O animal foi escolhido por ser considerado nobre e impor respeito, além de ser justo e leal.

A campanha fez tanto sucesso que o termo passou a fazer parte dos dicionários.

Enquanto o Aurélio define o leão como um órgão arrecadador do imposto de renda, para o Houaiss, o leão é o órgão responsável pela arrecadação do imposto de renda. Outra informação pouco difundida é que desde 2012 os contribuintes podem destinar até 3% do seu IR para instituições sociais, o dinheiro que já seria pago ao governo de qualquer maneira, pode beneficiar projetos de alto impacto social.

“A grande vantagem é que ao escolher apoiar projetos sociais, a população contribui para instituições que estão necessitando muito, localizadas em áreas vulneráveis, e sobretudo em um altoamente impactado pela pandemia”, reforça Rodolfo Schneider, gerente de mobilização de recursos do Marista Escolas Sociais.

Confira dez curiosidades listadas pelo professor de História do Colégio Marista Santa Maria, Joaquim Bastos, sobre o Imposto de Renda:

- 1) A cobrança de Impostos é uma das práticas mais antigas a partir da formação das grandes civilizações. Povos da Mesopotâmia que dominavam a região já impunham aos conquistados a cobrança de impostos;
- 2) Os faraós do antigo Egito cobravam impostos de camponeses pelo uso das terras férteis nas margens do Rio Nilo;
- 3) Na idade Média, camponeses pagavam impostos pelo uso das terras e da infraestrutura do Feudo;
- 4) Durante o período da Idade Moderna, para manutenção do Estado (manutenção de exércitos permanentes, construção e manutenção de cidades), os Reis Absolutistas obrigavam seus súditos a pagar uma pesada carga tributária;



Para o Houaiss, o leão é o órgão responsável pela arrecadação do imposto de renda.

- 5) O Imposto de Renda, segundo várias correntes historiográficas, teria surgido na Inglaterra no ano de 1799. Neste período marcado pela guerra contra a França, os elevados custos levaram à criação do IR;
- 6) No Brasil, o imposto teve início em 1922, por intermédio da lei 4625;
- 7) A partir de 1922, para se controlar a fiscalização do IR, foi criada no Brasil uma Delegacia de Imposto de Renda por Estado, sendo que a Delegacia Geral ficava na então capital Federal, a cidade do Rio de Janeiro;
- 8) A sede da 1ª Delegacia Geral foi construída em um parque de diversões desativado;
- 9) O IR não tem destinação específica, pode compor a receita orçamentária diversa do governo em exercício; O contribuinte pode destinar até 3% do imposto devido para instituições de sua escolha. O site (impostosolidario.org.br) ensina como doar.
- 10) O símbolo do IR no Brasil é um Leão, animal conhecido pelo seu instinto predador. Hoje, mesmo que o símbolo não seja mais usado pela Receita, continua sendo muito famoso entre os contribuintes para se referir ao imposto. - Fonte e outras informações: (www.colegiosmaristas.com.br).

ColabaaS: a nova tendência em trabalho remoto

Rodrigo Ferreira (*)

Um dos grandes legados da pandemia foi a adoção em massa do trabalho remoto.

As companhias foram obrigadas a mover sua força de trabalho para o home office e, ao que tudo indica, assim que a pandemia se for, o trabalho remoto seguirá, ao menos no modelo híbrido para boa parte das empresas. Uma pesquisa recente revelou que 61% dos brasileiros querem permanecer trabalhando no modelo Home Office de maneira definitiva, enquanto 32% desejam ir ao escritório no máximo duas vezes por semana.

Isso mostra claramente que os gestores precisam equacionar os gargalos tecnológicos para garantir produtividade e colaboração entre seus funcionários.

Diante disto, surfando na onda do “as a service”, surge um novo conceito: ColabaaS, ou Colaboração como serviço. Atualmente Cloud, Mobilidade e Conectividade com o mundo são mais do que realidades, são necessidades de qualquer empresa. É fundamental que os gestores entreguem a seus colaboradores uma solução unificada que garanta telefonia, colaboração, mobilidade e conectividade.

Embarcado no modelo em nuvem, todos estes serviços podem ser entregues com a mais moderna tecnologia e com a flexibilidade de custos que permite que o gestor escolha quais serviços fazem sentido para a realidade financeira de sua companhia.

Tudo isso, bem implementado, pode garantir ganho exponencial de produtividade, unificar e fomentar a colaboração entre os funcionários,

reduzir drasticamente os custos da operação, dar elasticidade ao atendimento das equipes e aumentar a agilidade no atendimento das demandas do negócio.

Obviamente, só se atinge estas expectativas optando por um parceiro adequado, capaz de oferecer suporte realizado por profissionais qualificados e certificados pelos fabricantes. As ferramentas e soluções de colaboração mudaram o jeito de se trabalhar nas últimas décadas. O trabalho remoto demanda serviços e soluções colaborativas em nuvem. O conceito de colaboração como serviço, de forma que o cliente tenha liberdade de implementar o que e quando vai utilizar é a próxima etapa do processo evolutivo dos negócios.

(*) - É gerente pré-vendas da Added (https://added.com.br/).

Sergio Stephano Chohfi Engenharia e Comércio S.A.

CNPJ 61.360.442/0001-33 - Edital de Convocação - AGOE

Sergio Stephano Chohfi - Engenharia e Comércio S.A., sociedade por ações inscrita no CNPJ nº 61.360.442/0001-33, em atendimento ao disposto na Lei 6404/76 e no artigo 8º do seu Estatuto Social, vem por meio desta convocar V.Sa. para participar da Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária a ser realizada no dia 28 de abril de 2022, em primeira chamada às 11:00 horas e em segunda chamada às 11:30 horas, exclusivamente de forma digital, por conferência on-line sendo certo que o link de acesso à reunião, bem como o boletim de voto à distância será disponibilizado por correio eletrônico aos acionistas que solicitarem através do e-mail roberta.chohfi@gmail.com, com até um (01) dia de antecedência de realização da Assembleia, para tratar dos seguintes assuntos da ordem do dia: **1)** Reeleição da Diretoria da Companhia; **2)** Aprovação das contas dos administradores e as Demonstrações Financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31/12/2021. Permanecemos à disposição para eventuais esclarecimentos que se façam necessários. Atenciosamente, São Paulo, 06 de abril de 2022. **Sergio Stephano Chohfi - Engenharia e Comércio S.A**

Edital de Citação Prazo de 20 dias. Processo Nº 1008939-45.2020.8.26.0100 O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 40ªVC, do Foro Central Cível, Estado de SP, Dr(a). Fernando José Cunico, na forma da Lei, etc. Faz Saber a(o) Bianca Passos Pellizzer, RG 37213344-7, CPF 399.829.158-00, que lhe foi proposta uma ação de Monitoria por parte de União Social Camiliana, autizou-lhe a ação Monitoria no valor de R\$ 8.986,05 devidamente atualizada e, efetue o pagamento de honorários advocatícios correspondentes à 5% do valor da causa, ou apresente embargos ao mandado monitorio, nos termos do artigo 701 do CPC, Referente ao contrato de prestação de serviços educacionais firmado entre as partes e não foi cumprido. O réu será isento do pagamento de custas processuais se cumprir o mandado no prazo. Caso não cumpra o mandado no prazo e os embargos não forem opostos, constituir-se-á de pleno direito o título executivo judicial, independentemente de qualquer formalidade. Estando o réu em lugar ignorado, foi deferida a sua Citação por edital, para que em 15 dias, a fluir após os 20 dias supra, conteste a ação sob pena de serem tidos como verdadeiros os fatos alegados na inicial. Ficando advertido de que Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta cidade de SP, aos 05 de abril de 2022.

Consurb S/A Empreendimentos Imobiliários

CNPJ/MF 55.323.455/0001-30

Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária Edital de Convocação

Convocamos aos senhores acionistas da sociedade, para reunirem-se em Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária, que se realizará às nove horas, do dia 28 de abril de 2022, em sua sede social localizada na Avenida Nove de Julho, nº 3.981, Jardim Paulista, nesta Capital do Estado de São Paulo, a fim de deliberarem sobre: **a)** Aprovação das Demonstrações Financeiras e das Contas dos Administradores do exercício de 2021; **b)** Aprovação do valor de dividendos a serem pagos no exercício de 2022. **c)** Eleição suplementar para a Diretoria Administrativa com mandato até 31/08/2023. São Paulo, 19 de abril de 2022. **Ceci Soares Krahenbuhl Piccina** - Diretora Presidente.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/2FA5-0F4C-155B-082C ou vá até o site https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/ e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 2FA5-0F4C-155B-082C



Hash do Documento

71D87EB39EDBB95DF3EF23167EA3F0353E538694C9BAD3698349927626004D96

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 19/04/2022 é(são) :

- ☒ Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 19/04/2022 21:32 UTC-03:00
- Tipo:** Assinatura Eletrônica
- Identificação:** Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Tue Apr 19 2022 21:32:51 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)
Geolocation Latitude: -23.5032333 Longitude: -46.7030735 Accuracy: 11.479
IP 187.34.255.203
Hash Evidências:
1BA75CDC6BA44A48EF9CB66B4F3DB7876F26EB6FCCBDB28E9E95C88199659B60

