

# As empresas estão um passo atrás na busca por talentos

De acordo com uma pesquisa recente da consultoria Gartner, 40% dos líderes de RH dizem não sentir que suas empresas acompanham com a rapidez necessária a demanda por habilidades novas requeridas pelo negócio

Essa mesma pesquisa apontou, ainda, que uma em cada três habilidades necessárias para um trabalho em 2018 não será mais necessária em 2022.

Com a intensidade das mudanças nos produtos e serviços devido à digitalização dos negócios, uma tarefa ou função que faz parte hoje da agenda de um profissional, pode estar obsoleta amanhã. E o perigo de se focar o recrutamento no “job description” padrão, é que muitas vezes ele vira um documento estático, enquanto a definição dos perfis nesse mundo novo precisa ser algo mais vivo. Para Erica Castelo, headhunter com atuação global, a explicação está na diminuição da linha fixa, que antes separava os “departamentos”.

“As ‘squads’, estruturas que vieram do digital, mas hoje são adotadas por muitas empresas, são bons exemplos dessa evolução, e demonstram que os projetos precisam reunir pessoas por habilidades complementares e não



O recrutador precisa ir além das caixinhas de tarefas, departamentos, indústrias.

necessariamente por departamento. O próprio RH, antes conhecido por atividades mais burocráticas de departamento pessoal, hoje tem responsabilidades como Employer Branding, que tem uma intersecção forte com o Marketing e é responsável por gerar uma marca positiva sobre a empresa como local de trabalho”, complementa a especialista.

O Marketing Digital, hoje, vai além da comunicação e engloba aspectos de crescimento, (ou “growth”), que

envolvem áreas comerciais, experiência do cliente, receita. Não se limita a um perfil padrão de profissional. São diversas expertises dentro de um mesmo núcleo de atuação. “Com toda essa transformação, defendo que não existe mais uma “especialização”; o recrutador precisa ir além das caixinhas de tarefas, departamentos, indústrias. É preciso uma verdadeira co-criação da vaga com o líder do negócio”, ressalta Erica Castelo.

Mas e agora, quais seriam os passos para se chegar no

melhor perfil do talento desejado? - Erica explica que primeiro é preciso entender o negócio com exatidão e saber quais os desafios posteriores, para depois analisar a capacidade de resolvê-los. “Já o segundo passo é a definição do perfil com foco em habilidades, e não em um conjunto de tarefas que, muitas vezes, não compreendem o mesmo conjunto de habilidades – e deixam a busca do perfil difusa.

A atenção especial precisa estar nas competências comportamentais: as técnicas evoluem constantemente e podem ser treinadas, mas a atitude correta será capaz de solucionar os problemas e levar as empresas ao ponto onde querem chegar. Assim, as organizações se tornam muito mais flexíveis e preparadas para o longo prazo. Ou seja, preparar sua empresa para um crescimento de talentos a longo prazo é um grande desafio da atualidade”, finaliza a especialista. -Fonte e outras informações: (https://www.thesoulfactor.com) e (www.linkedin.com/in/ericazc/).



Ética e Integridade

Denise Debiasi

Bi2 PARTNERS

Boas práticas de um Programa de Ética e Integridade

É comum que a alta direção de uma empresa se encontre um pouco perdida quando for iniciar um Programa de Integridade. As definições de responsabilidade e autoridade ficam nebulosas, pairando entre os departamentos de recursos humanos, jurídico, controladoria etc.

Não existem fórmulas prontas, mas sim boas práticas testadas e aprimoradas ao longo de décadas. A primeira delas é, sem dúvida, saber que se trata de um PROGRAMA de Integridade, e não um PROJETO. Afinal, um projeto tem data para acabar, mas um programa é perene, e deve ser avaliado periodicamente se está aderente à realidade da empresa e à legislação.

Os processos que garantem o atendimento às leis e às normas regulamentadoras nacionais e internacionais precisam estar ativos dentro da empresa para evitar não conformidades em relação a regimes de sanções financeiras, como a Lei de Sigilo Bancário (BSA), leis Antilavagem de Dinheiro (AML) e requisitos do Escritório de Controle de Ativos Estrangeiros (OFAC).

Políticas de Ética e Integridade devem ser disseminadas e aceitas. Elas formam a Governança Corporativa, informam e sensibilizam os funcionários sobre as condutas a serem adotadas, atitudes a tomar em situações de “zona cinzenta” – como o caso do recebimento de brindes – e punições caso alguma ação ilegal seja descoberta. Deixar as pessoas cientes sobre o tema permite à empresa tomar ações tempestivamente.

Todo o conhecimento não pode ficar guardado numa gaveta, sendo acessado apenas em auditorias ou investigações internas. É necessário treinar os funcionários, capacitá-los para fazerem o certo e reciclar esse conhecimento periodicamente. Um time bem treinado e motivado consegue mais facilmente trabalhar em conformidade e identificar

desvios, tanto da própria equipe quanto de fornecedores e terceirizados.

Nesse ponto, é importante conhecer essas pessoas, realizar um due diligence de terceiros para prevenir riscos reputacionais. Já existem ferramentas e profissionais aptos a fazerem isso com discrição, sigilo de dados e encaminhamentos adequados em eventuais problemas encontrados.

A sustentabilidade é um valor a ser propagado dentro da empresa. O tripé meio ambiente, responsabilidade social e economia engloba não só o controle dos impactos da operação, mas vários outros temas sensíveis, como assédio moral e sexual, racismo, condições ilegais de trabalho, maus tratos a animais etc. Tópicos que, além de causar danos à sociedade, podem trazer prejuízos às finanças e à reputação de uma empresa.

Finalmente, o Canal de Denúncias é uma ferramenta importantíssima que permite a identificação dos desvios, ou a suspeita deles. A denúncia deve ser sucedida de adequado tratamento previsto em regulamentos internos e encaminhamento apropriado a pessoas competentes para uma investigação interna.

Esse mecanismo deve incentivar colaboradores – e até clientes – a comunicar desvios de conduta ou ações suspeitas, sempre com agilidade, anonimato, sigilo e segurança para o denunciante.

Como já comentado, não existem fórmulas. Espero que essas boas práticas pavimentem um caminho de mecanismos, processos e auditorias de integridade em sua empresa. Com isso, é possível prevenir desvios e, eventualmente, tratar corretamente de fraudes e demais atos ilícitos, um processo valioso para a companhia e para um ecossistema de negócios saudável.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

## Sua marca está preparada para a geração Z?

Conhecidos como geração Z ou zoomers, os nascidos entre 1997 e 2012 já representam uma parcela significativa de consumidores. Segundo levantamento da Euromonitor, em 2030, eles já serão a maioria entre os consumidores no mercado. A primeira geração de nativos digitais desconhece um mundo sem internet e tem características individuais às quais as marcas devem estar atentas.

Para atrair a atenção desses jovens na faixa etária de 11 a 24 anos, o varejo deve apostar na tecnologia, autenticidade e igualdade social, é o que aponta também o levantamento da Euromonitor. “Essa geração busca marcas que deem valor ao indivíduo e que tenham propósitos.

Os gen Z tendem a ser mais engajados e socialmente preocupados com questões de sustentabilidade”, revela Gustavo Ruchaud, diretor de marketing da Loja Integrada, maior plataforma para criação de lojas virtuais do país, com mais de 2,5 milhões de lojas criadas. O especialista elenca três dicas que ajudam a entender a geração Z e a planejar estratégias vol-

tadas a esse público. Confira:

**1) Compras seguras e com conveniência** - O novo perfil de consumidores da geração Z busca segurança e conveniência no momento da compra. Por isso, é cada vez mais comum esses jovens realizarem pagamentos móveis, por meio de aplicativos e carteiras eletrônicas e buscarem vantagens que ajudem na decisão da compra. Varejistas virtuais devem apostar em experiências únicas para esses clientes, como descontos exclusivos e opções de pagamento mais flexíveis.

**2) Omnichannel nas vendas** - Considerada a primeira geração a nascer no mundo digital, a gen Z tem como uma das principais características estar conectada com o online, mas também não abre mão de experiências físicas ao realizar compras. Com essa habilidade, eles esperam que as marcas também atuem como nativos digitais.

A geração Z está conectada não só no ambiente digital, como redes sociais e sites, mas também a experiências do mundo físico. Integrar os canais de comunicação e ser cada vez mais omnichannel são estratégias para mirar e despertar a atenção desse consumidor.

**3) Responsabilidade Social** - Igualdade, diversidade, sustentabilidade e inclusão social são algumas das preocupações e expectativas da geração Z ao comprar um produto ou serviço. A Gen Z está disposta inclusive a pagar mais caro por itens “ecofriendly” e sustentáveis.

Mais do que nunca, os varejistas devem ter um olhar atento e demonstrar compromisso com as questões sociais, não apenas para engajar esse público jovem, mas também aprimorar a experiência dos consumidores com a marca e firmar sua responsabilidade social. - Fonte e mais informações: (https://lojaintegrada.com.br/).

## Inal Interaudiovisão Laboratório Empreendimentos e Participações S.A.

Demonstrações Financeiras Findas em 31 de dezembro de 2021 e de 2020 (Em milhares de reais, exceto quando indicado de outra forma)			
Balanco patrimonial		Demonstrações dos fluxos de caixa	
	Controladora	Consolidado	
	2021	2020	2021
<b>Ativo</b>			
<b>circulante</b>	139.230	139.186	209.987
Caixa e equivalentes de caixa	64	20	1.847
Contas a receber de clientes e outros recebíveis	-	-	48.361
Estoque	-	-	13.283
Ativo disponível para venda	139.166	139.166	139.166
Empréstimos a partes relacionadas	-	-	5.388
Pagamentos antecipados	-	-	1.102
Impostos a recuperar	-	-	840
Outros ativos	-	-	353
<b>Não circulante</b>	33.501	43.566	93.445
Realizável a longo prazo	-	-	13.686
Depósitos para demandas judiciais	-	-	72
Impostos diferidos	-	-	13.686
Investimentos em controladas	31.892	41.958	-
Propriedade para investimento	1.608	1.608	1.608
Imobilizado	-	-	54.683
Direito de uso	-	-	22.226
Intangível	-	-	1.241
<b>Total do ativo</b>	172.730	182.752	303.431
<b>Passivo</b>			
<b>circulante</b>	51.114	16.458	108.904
Fornecedores e outras contas a pagar	548	337	26.387
Arrendamentos a pagar	-	-	5.290
Obrigações sociais, trabalhistas e tributárias	14	15	10.018
Empréstimos e financiamentos	49.180	14.871	62.774
Impostos a recolher	1.373	1.235	4.435
<b>Não circulante</b>	9.634	54.849	76.180
Obrigações sociais, trabalhistas e tributárias	734	1.489	6.556
Arrendamentos a pagar	-	-	19.392
Empréstimos e financiamentos	8.900	53.360	47.250
Provisão para contingências	-	-	2.982
<b>Patrimônio líquido</b>	111.982	111.446	118.348
Capital social	19.000	19.000	19.000
Reserva legal	3.800	3.800	3.800
Reservas de lucros	89.182	88.646	89.182
<b>Patrimônio líquido atribuível aos acionistas controladores</b>	111.982	111.446	111.982
Participação de não controladores	-	-	6.365
<b>Total do passivo e do patrimônio líquido</b>	172.730	182.752	303.431
<b>Demonstrações de resultados abrangentes</b>			
	Controladora	Consolidado	
	2021	2020	2021
<b>Lucro (prejuízo) líquido do exercício</b>	6.536	(5.611)	7.173
<b>Resultado abrangente total do exercício</b>	6.536	(5.611)	7.173
<b>Resultado atribuído aos:</b>			
Acionistas controladores	6.536	(5.611)	6.536
Acionistas não controladores	-	-	637
<b>Total</b>	6.536	(5.611)	7.173
<b>Demonstrações das mutações do patrimônio líquido</b>			
	Controladora	Reserva	Participação dos
	2021	Participação dos	Participação dos
	2020	Participação dos	Participação dos
	2021	2020	2021
<b>Saldo em 1º de janeiro de 2020</b>	19.000	3.800	103.959
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	-	-	(9.700)
Prejuízo líquido do exercício	-	-	(5.611)
Saldo em 31 de dezembro de 2020	19.000	3.800	88.646
Dividendos e juros sobre capital próprio pagos	-	-	(6.000)
Lucro líquido do exercício	-	-	6.536
<b>Saldo em 31 de dezembro de 2021</b>	19.000	3.800	89.182
<b>Demonstração do resultado</b>			
	Controladora	Consolidado	
	2021	2020	2021
<b>Resultado operacional</b>			
Receitas operacionais líquidas	20.901	7.261	267.690
Custo das mercadorias e serviços	-	-	(196.023)
<b>Lucro operacional bruto</b>	20.901	7.261	71.667
Despesas administrativas e tributárias	(391)	(876)	(54.857)
Perdas de créditos esperadas	-	-	(218)
<b>Resultado antes das (despesas) receitas e impostos</b>	20.510	6.385	16.592
Resultado financeiro	-	-	299
Receitas financeiras	-	-	627
Despesas financeiras	(5.560)	(5.912)	(12.424)
<b>Total de resultado financeiro, líquido</b>	(5.560)	(5.612)	(11.796)
<b>Antonio Aquino Neto - Sócio</b>			
<b>Angelo Roberto Zanin Contador - CRC SP 102090/0-3</b>			

O balanço patrimonial e demonstrações financeiras elaboradas de acordo com os princípios contábeis aceitos, praticados e exigidos pela Lei 6.404/1976 e Decreto Lei 1.598/1977, Lei 11.638/2007, Lei 11.941/2009, e Lei 13.818/2019.

Empresas & Negócios

www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

## 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://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/522F-5494-57C0-9E36> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 522F-5494-57C0-9E36



### Hash do Documento

1C1C787C33CDB700026EE326214CEE4F54900EA5D2152E2F2F6EF1C171534B37

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 25/05/2022 é(são) :

Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 25/05/2022 21:12 UTC-03:00

**Tipo:** Assinatura Eletrônica

**Identificação:** Autenticação de conta

### Evidências

**Client Timestamp** Wed May 25 2022 21:12:11 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

**Geolocation** Latitude: -23.5032138 Longitude: -46.7030642 Accuracy: 13.842

**IP** 177.139.100.37

**Hash Evidências:**

B8AF97EB20CAC8AB9C57B57A88E7FB78942CD7BB62113202B51D579D4E7483E7

