

As vantagens de uma cultura organizacional forte e consolidada

Mônica Valverde (*)

Quando falamos de manutenção do bem-estar dos colaboradores e a garantia de maior satisfação com o trabalho, nos referimos à famosa cultura organizacional

Na teoria, nada mais é que a essência da empresa, ou seja, refere-se ao conjunto de hábitos e valores que um grupo de pessoas que ali estão compartilhando. Mas e na prática? Para entender, costumo fazer alguns questionamentos. Pelo seu time do coração você faria qualquer coisa? Pela sua família você faria qualquer coisa? Pela sua banda favorita você viajaria por horas, ficaria sem dormir?

Pois é, se você respondeu sim para alguma das situações, saiba que isso também pode acontecer em nossa vida profissional quando aliado a uma cultura organizacional forte e consolidada. Quando acontece, viramos fãs da empresa em que trabalhamos, nos transformando no tão sonhado “amante das segundas-feiras”. Ou seja, um ambiente corporativo com colaboradores engajados e que se comunicam abertamente.

De certa forma, um dos propósitos da cultura é guiar as atitudes, manter os colaboradores alinhados com os objetivos e promover valores em comum. Eu costumo usar uma frase que traz exatamente isso: “Para as pessoas, caráter é destino. Para as organizações, cultura é destino - Tony Hsieh, Delivering Happiness”.

Todo esse movimento, permite que a cultura também cause um senso de pertencimento entre colaboradores e a empresa. Mais do que um diferencial, ter uma cultura organizacional forte e consolidada é uma necessidade para que uma empresa tenha sucesso em sua trajetória.

As corporações que buscam motivar seus colaboradores, marcar presença no mercado e se diferenciar dos concorrentes, desenvolvem um ambiente mais saudável e, ao mesmo tempo, um espaço mais produtivo, uma vez que o time deixa de se preocupar com questões externas e passa a dedicar suas ações e energias para as tarefas a serem desenvolvidas.

A cultura organizacional é o lado humano da empresa que engloba todos os valores compartilhados pelos colaboradores, tornando a empresa única em meio ao mar extenso de outras organizações no mercado. O papel principal da cultura organizacional é estruturar processos e norteá-los pelos valores, objetivos e crenças compartilhadas.

Em suma, é o reflexo da ética e da moral que a empresa possui e se apresenta como orientadora de forma natural dos caminhos a serem seguidos. É através dela que se guia as decisões e prepara a empresa para o futuro, gerando influência na satisfação dos colaboradores e dos clientes, tornando-os o centro das decisões.

Quando falamos em novas contratações, a cultura organizacional funciona como a personalidade da empresa, carregando seus valores, visão de negócio e a forma de realizar as tarefas.

Dessa forma, para contratar a pessoa certa, para o lugar certo é importante contar com bons candidatos e uma cultura sólida que tenha um grande impacto na marca empregadora, o que significa ter uma excelente atração de novos potenciais talentos devidamente alinhados com os objetivos e estratégias da organização.

Na empresa em que atuo, a cultura é a base dos processos de seleção. Utilizamos de forma estratégica, para gerar grandes impactos positivos em nosso fit cultural, tornando contratações em um relacionamento duradouro, além de possibilitar a retenção dos profissionais de forma eficaz e ajudar na integração de equipes, sendo fundamental para o processo de recrutamento.

De maneira geral, a essência da empresa é o seu centro, sua base e é lá que está sua cultura. É como nos expressamos, na maneira como fazemos nossos negócios, como tratamos nossos clientes e funcionários, na maneira que falamos e em nossas rotinas e ações, sendo o conjunto real de hábitos e crenças que são liberados automaticamente através dos membros que refletem a identidade da organização dia a dia.

(*) - Pós-graduada em Gestão de Pessoas, e Especialização em Análise do Comportamento, é Head de Gente & Cultura na Sciensa (www.sciensa.com).

Dicas para ter sucesso com seu novo negócio fitness

A indústria fitness passou por diversas instabilidades e mudanças. Entretanto, a pandemia fez com que mais pessoas criassem o hábito de manter uma rotina saudável, o que interferiu diretamente nesse mercado

Por conta desse cenário, Marcel Caferati, fundador da MFIT Personal, separou algumas dicas para seu negócio fitness ter sucesso. Confira:

1) Treinos Online - Com o passar dos últimos anos a tecnologia se tornou ponto principal para os negócios, e isso não foi diferente no mundo fitness, principalmente após a pandemia, os alunos tiveram que se adaptar para continuar fisicamente ativos, além da tecnologia se tornar facilitadora para treinos em casa.

Um dos exemplos que temos são os aplicativos de treinos, como o Nike Training e MFIT Personal. Isso mostra que as academias que renovam as formas de se exercitar têm mais chances de continuarem expandindo e criando vínculos maiores com seus alunos.

2) Variedades de exercícios - A grande cartela de exercícios em uma academia é um ponto que chama muita atenção do público, já que um único ambiente consegue oferecer uma série de opções de treinos, para



A grande cartela de exercícios em uma academia é um ponto que chama muita atenção do público.

diferentes objetivos, como emagrecimento, ganho de massa muscular, entre outros. Nos últimos anos os treinos funcionais têm chamado bastante atenção, principalmente por oferecer um treino rápido e intenso.

3) Boa relação com os alunos - A boa comunicação e relacionamento com os alunos é essencial para um bom negócio. A prática de exercícios deve ser regular e por isso os alunos passam a frequentar aquele ambiente por um tempo significativo, e para ter uma experiência agradável e confortável a relação da academia

com os alunos deve ser 100% humanizada.

4) Bons professores - Para evitar que alunos sofram lesões com práticas erradas dos exercícios, é fundamental que os profissionais estejam presentes para auxiliar e melhorar a execução dos exercícios, evitando lesões e acidentes.

5) Invista em bons equipamentos - É essencial que as academias ofereçam equipamentos de alta qualidade, isso traz mais segurança e conforto para o aluno. Além de equipamentos esportivos também são necessários equipamentos administrativos para

um melhor funcionamento da academia.

6) Divulgação e redes sociais - A promoção da marca é fundamental para que o negócio cresça, além de ser uma forma de comunicação mais rápida e prática com os alunos. Com a divulgação da marca pelas redes sociais o reconhecimento da marca tende a crescer cada vez mais.

7) Escolha uma boa localização - Um dos pontos principais para escolha de academias é a localização, normalmente os alunos preferem academias que sejam perto de seu local de trabalho ou casa, para evitar maiores deslocamentos até a academia. Por isso, antes de abrir um negócio fitness, procure saber se o local vai atender um maior público.

As tendências fitness podem servir como caminho para um negócio de sucesso nesse mercado, por isso, ficar de olho nas inovações e eventos do mercado fitness é uma ótima opção para quem quer revolucionar sua marca. - Fonte e outras observações: (https://www.mfitpersonal.com.br/).

Papel do síndico na inadimplência dos condôminos

José Roberto Lampolsky (*)

O síndico é o principal responsável pelo papel de gestão e gerenciamento que exerce dentro de um condomínio. Também, é incumbido por inúmeras tarefas como segurança e limpeza do local, rotinas administrativas e financeiras, bem como a promoção de melhorias no local, assumindo o posto de representante legal do condomínio e de seus moradores.

Entre os diversos desafios e problemas que o trabalho exige, a inadimplência de moradores, aumentada durante a pandemia, quando diversas famílias viram suas rendas diminuir drasticamente, ainda causam muitas dores de cabeça a esses profissionais. A inadimplência de um ou mais condôminos representa uma enorme dificuldade no orçamento de finanças, que acarretará em perigosas adversidades na manutenção dos pagamentos previstos para o condomínio, como o salário de funcionários, contratação de prestadores de serviço, manutenção etc.

Em casos como esse, a lei diz que é função do síndico efetuar a cobrança, mas antes de tomar alguma medida, é preciso uma verificação minuciosa para ter certeza da dívida, pois uma cobrança ilegal ou a exposição do morador devedor aos demais residentes poderá resultar em processo judicial para o condomínio. Antes de qualquer atitude, vale uma conversa franca a fim de entender a situação de não pagamento, e procurar mostrar o quanto o caso é prejudicial para os condôminos e para o condomínio.

Mas não deixando de cobrar as taxas condominiais previstas, com juros e multas, através dos boletos de pagamento e avisos individualizados para a pessoa em questão. Ainda assim, caso o problema persista e o descumprimento dos pagamentos passarem dos três meses, o síndico terá o direito de acionar na justiça o morador com pendência de débitos, podendo, em alguns casos, levar o devedor à perda do seu imóvel para a quitação das dívidas.

Desde 2016, o novo Código de Processo Civil prevê um trâmite mais ágil e rigoroso, colocando como prazo máximo de 3 dias para a quitação dos débitos, sob o risco de ter o bloqueio de contas e a negativação do nome em caso de não pagamento.



Administrar com paciência e atenção nas necessidades financeiras é uma boa medida para a redução da inadimplência.

Além disso, a lei possibilitou a rapidez de execução do processo, pois não existe mais audiência na justiça entre as partes envolvidas.

Para o ingresso judicial é preciso que o condomínio comprove a situação de não pagamento da pessoa envolvida, e toda documentação, tais como a ata da Assembleia Geral que aprovou os débitos e valores corrigidos do período e a certidão de registro do imóvel. Apesar das dívidas existentes e do processo em andamento, o síndico não pode proibir a utilização de água, luz, gás e demais áreas e serviços ofertados pelo prédio ao condômino.

É importante ressaltar que o síndico não pode perdoar qualquer dívida, mas tem sempre que mostrar-se aberto a negociações no sentido de facilitar o pagamento, através do parcelamento, por exemplo. Administrar com paciência e atenção nas necessidades financeiras, agir com parcimônia, e ficar atentos a novos modelos e práticas, como o oferecimento de descontos para pagamentos antecipados, são boas medidas que irão colaborar para a redução gradual da inadimplência.

(*) - É CEO da Paris Condomínios, criada em 1945 para administrar condomínios e aluguéis (pariscondominios.com.br).

Economia cíclica no mercado de joias reduz impactos ambientais

De acordo com pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), sete em cada dez indústrias brasileiras desenvolvem alguma iniciativa de economia circular. Considerando que entre os pesquisados 37,1% elencaram como prática o uso de insumos circulares e 22,9% a extensão da vida do produto, o mercado de joias de luxo second cresce como alternativa para quem procura e valoriza soluções sustentáveis em moda, acessórios e estilo.

As novas gerações, mais atentas e preocupadas com questões que impactam o planeta, vêm impul-

sionando mudanças de comportamento de consumo, onde todo o ciclo do produto é considerado na decisão de compra.

“A extração de pedras e metais preciosos é algo que deve ser feito com extremo cuidado e responsabilidade. Do contrário, as consequências podem ser devastadoras, da degradação de paisagem à poluição de recursos hídricos”, diz Avner Itzhak Mazuz, CEO da Vecchio Joalheiros.

Entre os principais benefícios da economia circular para o meio ambiente e para a sociedade, incluindo o que pode ser

absorvido pelo mercado de luxo, estão o melhor direcionamento de matérias-primas, aumento da competitividade e da inovação, além de maior geração de empregos. “Isso sem falar da redução de resíduos”, completa o executivo.

Em 2015, a ONU publicou os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), onde 193 países, incluindo o Brasil, firmaram compromisso de proteger o planeta e promover sociedades pacíficas e inclusivas até 2030. No total, são 17 objetivos e 169 metas estabelecidas, sendo que a de número 12 é específica para o Consumo e

Produção Responsáveis, justamente o foco da cultura second hand.

Ainda existe preconceito em torno das peças de segunda mão, mas o executivo da Vecchio explica que boa parte se deve à falta de conhecimento sobre a qualidade e o processo de aquisição e venda.

“Além de contribuir com a não retirada de recursos da natureza, existem empresas sérias trabalhando para difundir a cultura second hand no mercado de luxo brasileiro. Cada relógio, colar ou anel é adquirido com checagem de procedência, restaurado ao ponto de novo e só depois comer-

cializado, ainda com a vantagem de preço mais acessível”, explica.

Outro estigma é que a venda de seminovos no mercado de luxo compete com o trabalho de empresas e redes tradicionais. “Esse é um grande mito porque o second hand trabalha, justamente, com o que está fora de linha ou já foi substituído por novas coleções. Por esse ponto de vista, até ajuda na circulação dos itens que, com certeza, serão retirados das vitrines e catálogos, além da valorização institucional das marcas”, finaliza Avner. Fonte: (www.vecchiojoalheiros.com.br).