

# LÍDERES DE SUCESSO

DOMINE O JOGO DA LIDERANÇA





**Inttegra**

**73 colaboradores**

104 Consultores Certificados  
softwares | apps

sensores

cursos

Livros

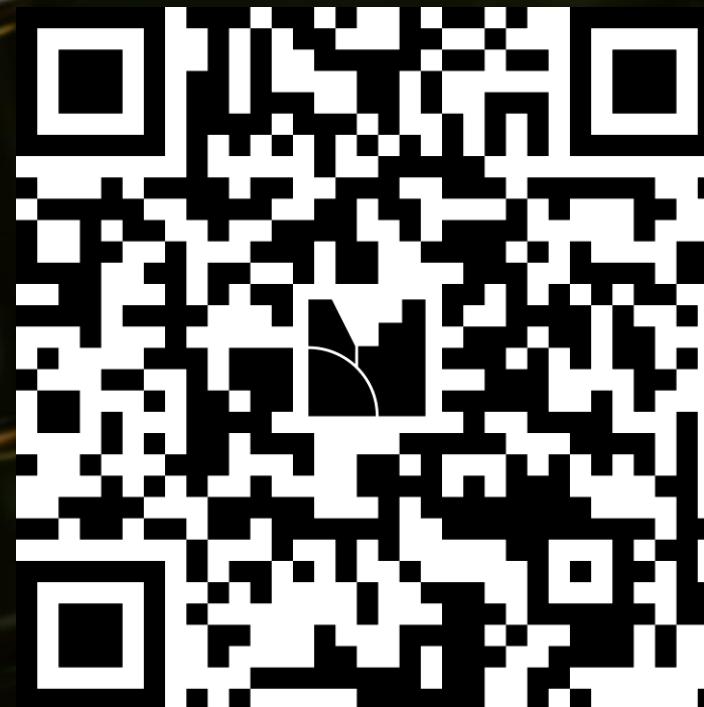
Consultorias

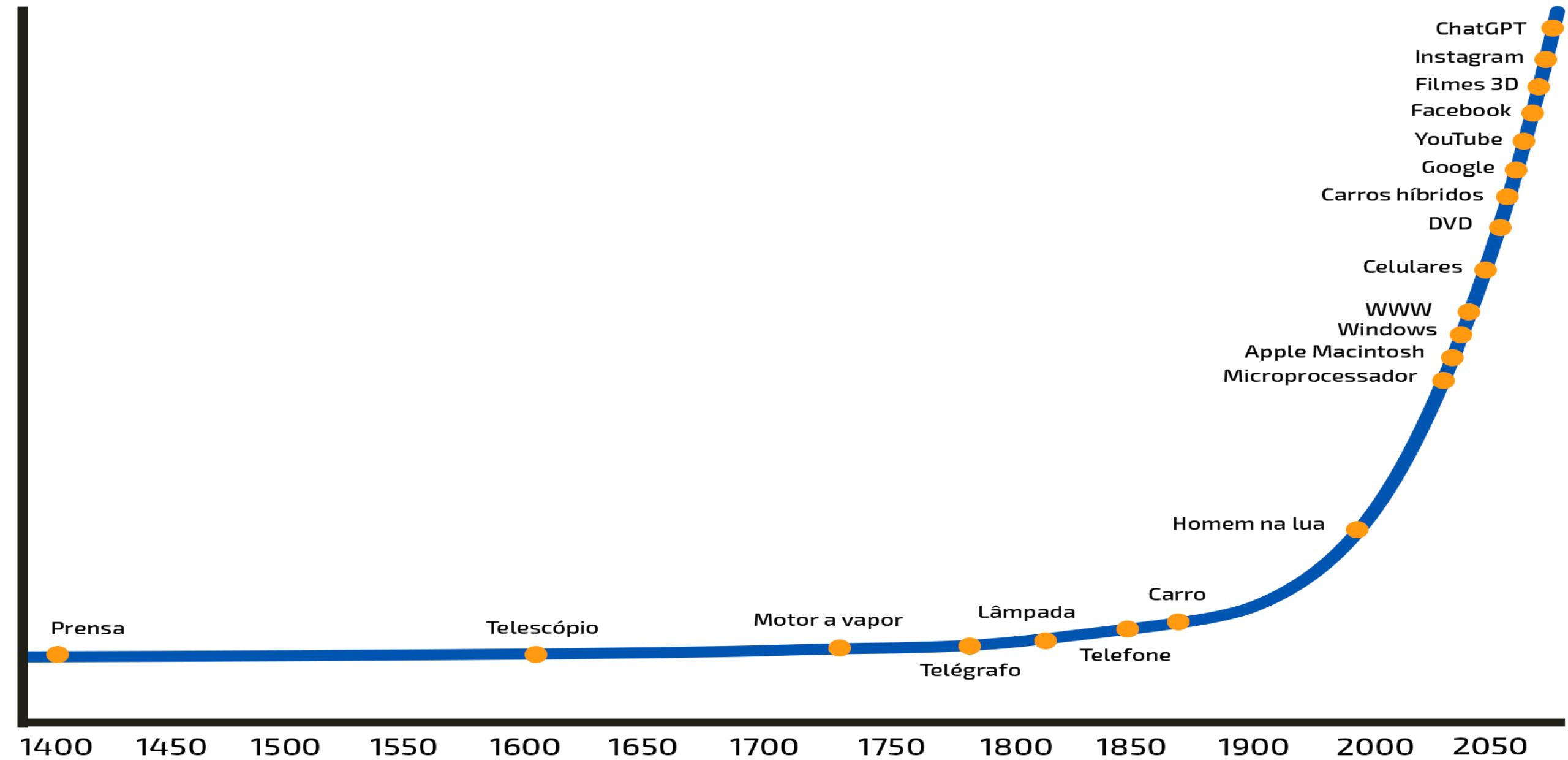
# POR QUE ESTAMOS AQUI HOJE?



arpen SP  
Registro Civil do Brasil

[www.menti.com](https://www.menti.com/24857291)  
2485 7291







- As pessoas foram disso
- Para isso, em 5000 anos



E foram disso

Para isso em apenas 117 anos 2 mil







**CD-R**

COMPACT  
**disc**  
Recordable



**700 MB**  
Mo

**52x** speed  
vitesse

**80** min









A SKILL HALF-1980



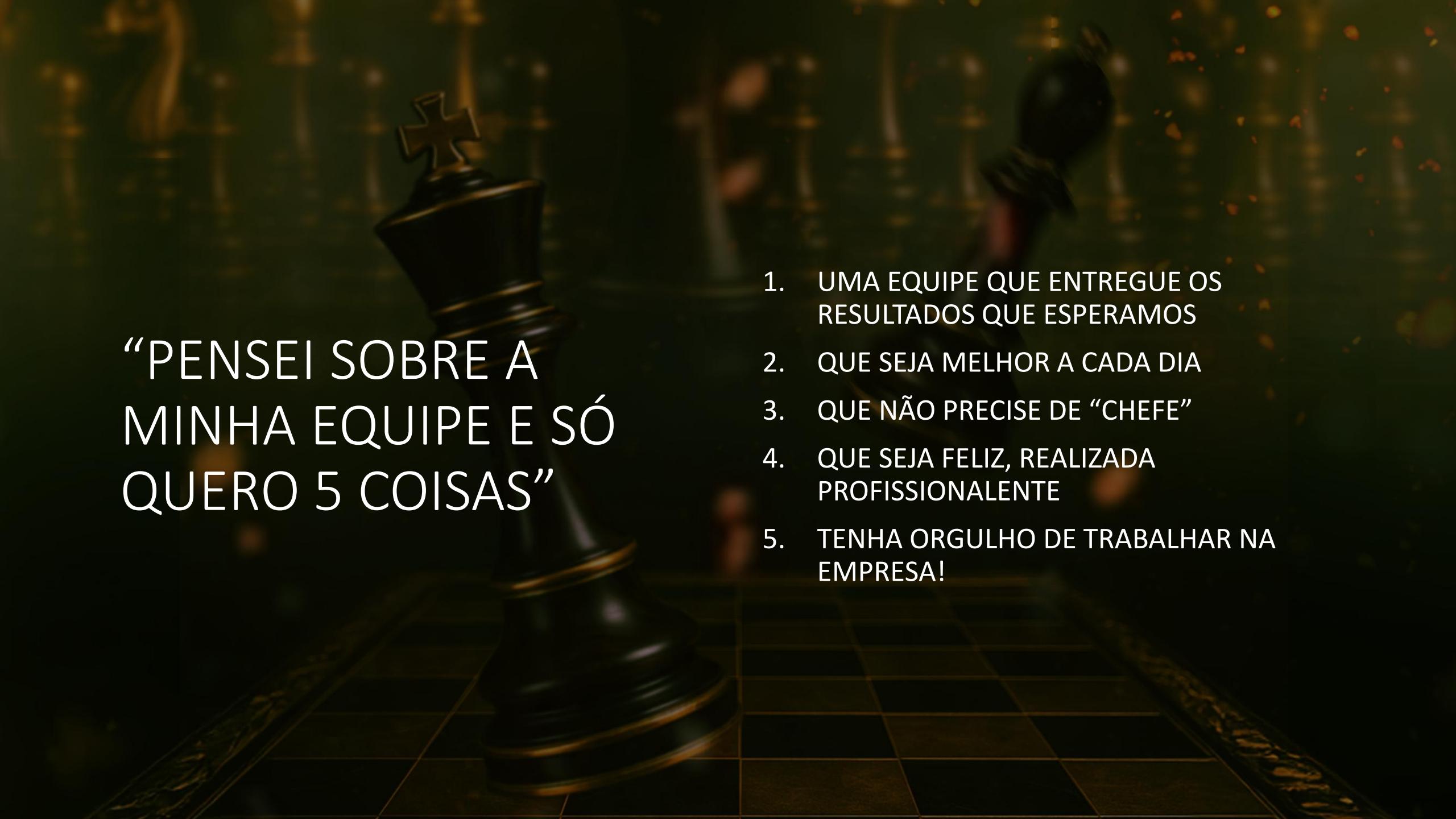
SKILL' 30 YEARS

5 YEARS or LESS



McKINSEY

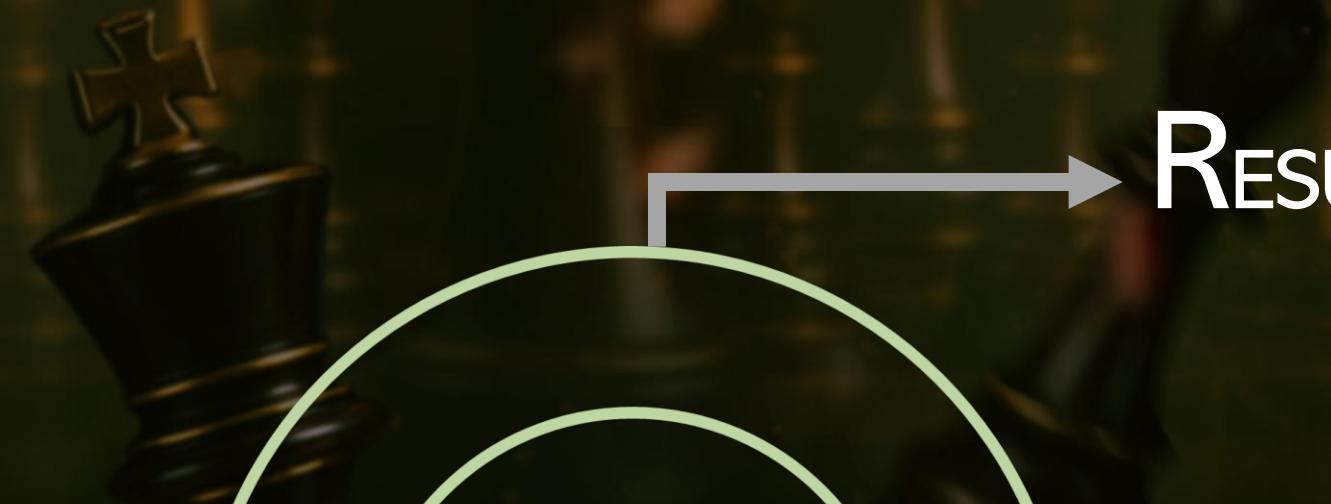
# FORMULA 1 PIT STOPS



“PENSEI SOBRE A  
MINHA EQUIPE E SÓ  
QUERO 5 COISAS”

1. UMA EQUIPE QUE ENTREGUE OS RESULTADOS QUE ESPERAMOS
2. QUE SEJA MELHOR A CADA DIA
3. QUE NÃO PRECISE DE “CHEFE”
4. QUE SEJA FELIZ, REALIZADA PROFISSIONALMENTE
5. TENHA ORGULHO DE TRABALHAR NA EMPRESA!

O caminho

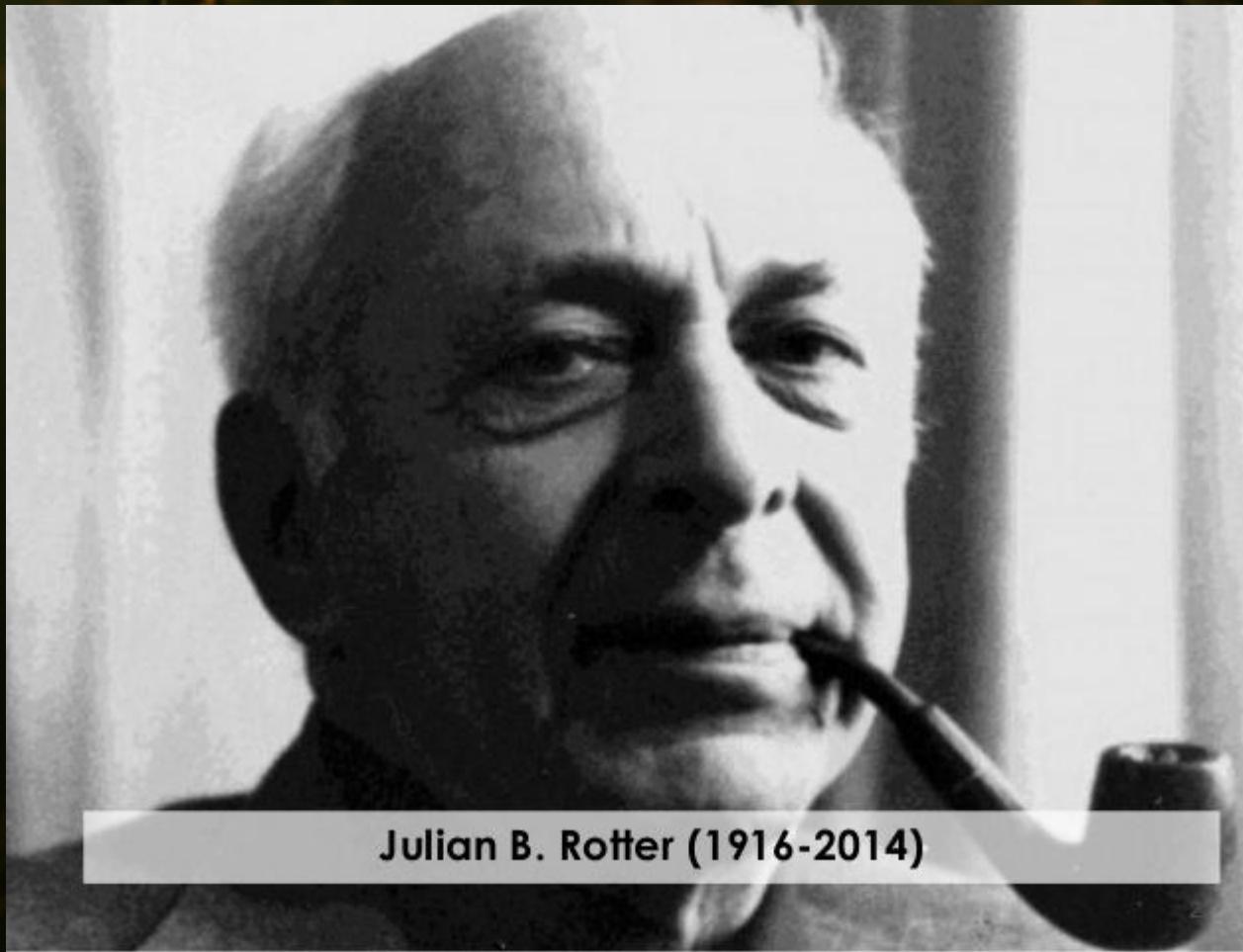


RESULTADO

PROCESSOS

MENTALIDADE

# LOCUS DE CONTROLE



Julian B. Rotter (1916-2014)

Sychological Monographs

# LOCUS DE CONTROLE

Locus interno de controle

Eles provocam os resultados que colhem

Os sucessos e insucessos são determinados por fatores externos

Locus externo de controle



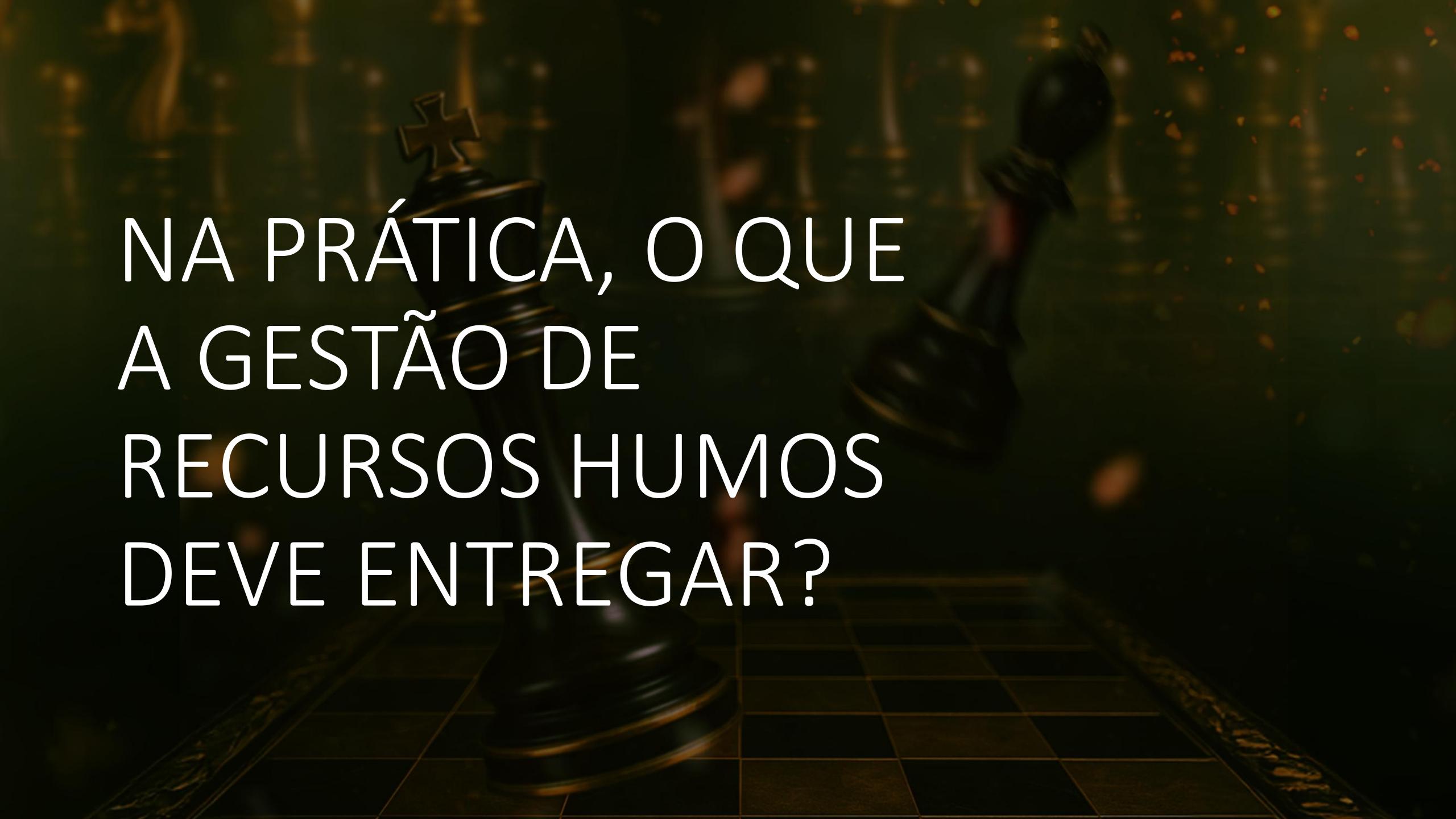


# A CONCIÊNCIA

---



A DIFERENÇA ENTRE  
UM DP E UM RH?

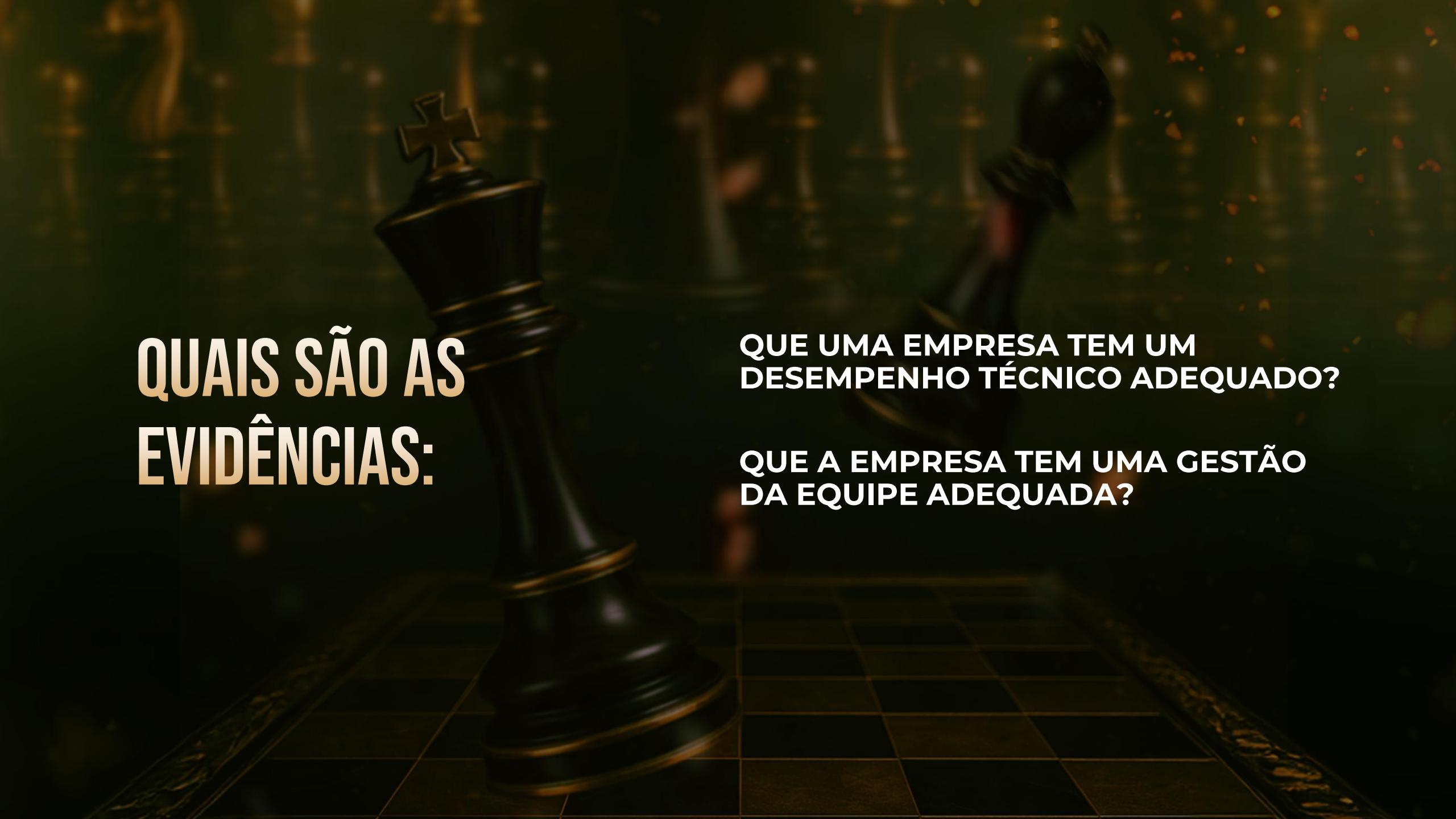


NA PRÁTICA, O QUE  
A GESTÃO DE  
RECURSOS HUMOS  
DEVE ENTREGAR?

Gestão de Recursos Humanos, Gestão de  
Pessoas ou Administração de Recursos Humanos é a aplicação de um conjunto de conhecimentos para gerenciamento das relações das pessoas com as organizações, com a missão de conquistar os objetivos organizacionais, bem como proporcionar a satisfação e a realização das pessoas envolvidas.



O PRINCIPAL FUNDAMENTO DA METODOLOGIA  
CONSTRUIR UM TIME FELIZ  
QUE BATE METAS

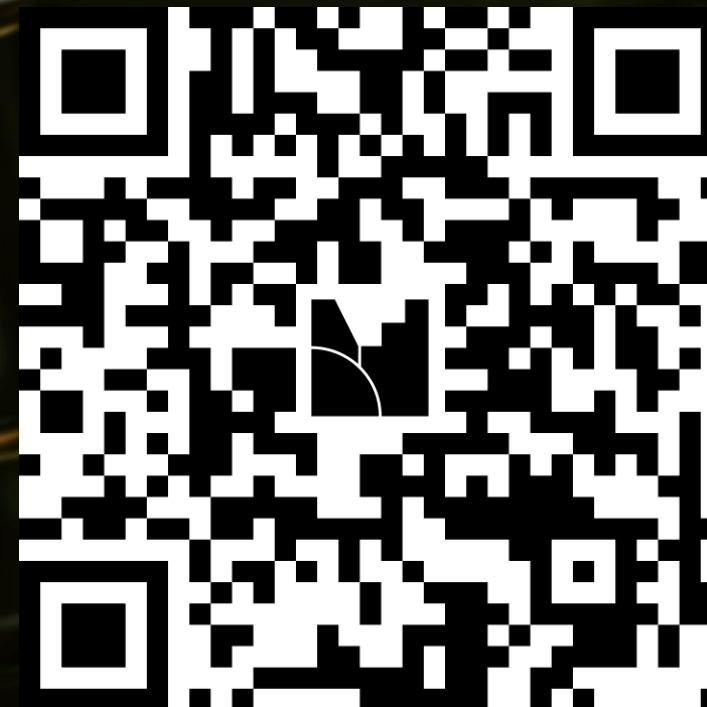


QUAIS SÃO AS  
EVIDÊNCIAS:

QUE UMA EMPRESA TEM UM  
DESEMPENHO TÉCNICO ADEQUADO?

QUE A EMPRESA TEM UMA GESTÃO  
DA EQUIPE ADEQUADA?

[www.menti.com](https://www.menti.com/24857291)  
**2485 7291**



# Douglas MacGregor Teoria X e Teoria Y



1906-1964

**TEORIA X** O TRABALHO EM SÍ É  
DESAGRADÁVEL PARA A MAIORIA DAS  
PESSOAS

**TEORIA Y** ALGO NATURAL, INSPIRADOR,  
MOTIVADOR E FÁCIL DE SER FEITO NAS  
CONDIÇÕES FAVORÁVEIS

# TEORIA X

- QUEREM FAZER O MÍNIMO.
- EVITAM ASSUMIR RESPONSABILIDADES
- PREFEREM SER DIRIGIDAS
- TRABALHAM PORQUE PRECISAM
- NÃO TÊM AMBIÇÃO
- SÃO VIGIADAS E FISCALIZADAS
- SÃO FATORES DE DESCONFIANÇA
- TÊM REGRAS E REGULAMENTOS IMPOSTOS
- SOFREM TOTAL DESCRÉDITO
- NÃO PARTICIPAM DAS DECISÕES, APENAS A CÚPULA
- EXECUTAM ATIVIDADE ROTINEIRA NA TOTALIDADE
- SOFREM COM A AUTOCRACIA E COMANDO.
- SÃO COMO RECURSOS PRODUTIVOS.

# TEORIA Y

- QUEREM PARTICIPAR DA CONSTRUÇÃO DE ALGO MAIOR
- ASSUMEM RESPONSABILIDADES.
- TÊM AUTOCONTROLE.
- TRABALHAM PELO PROPÓSITO.
- BUSCAM MAIS.
- TÊM AUTOCONTROLE E AUTODIREÇÃO.
- SÃO VISTAS COM CONFIANÇA.
- TÊM LIBERDADE E AUTONOMIA.
- RECEBEM RESPONSABILIDADE.
- PARTICIPAM DAS DECISÕES DESDE A BASE.
- EXECUTAM ROTINAS E HÁ ESPAÇO PARA ATIVIDADE CRIATIVA.
- VIVEM EM DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO.
- SÃO COMO PARCEIROS DA ORGANIZAÇÃO.

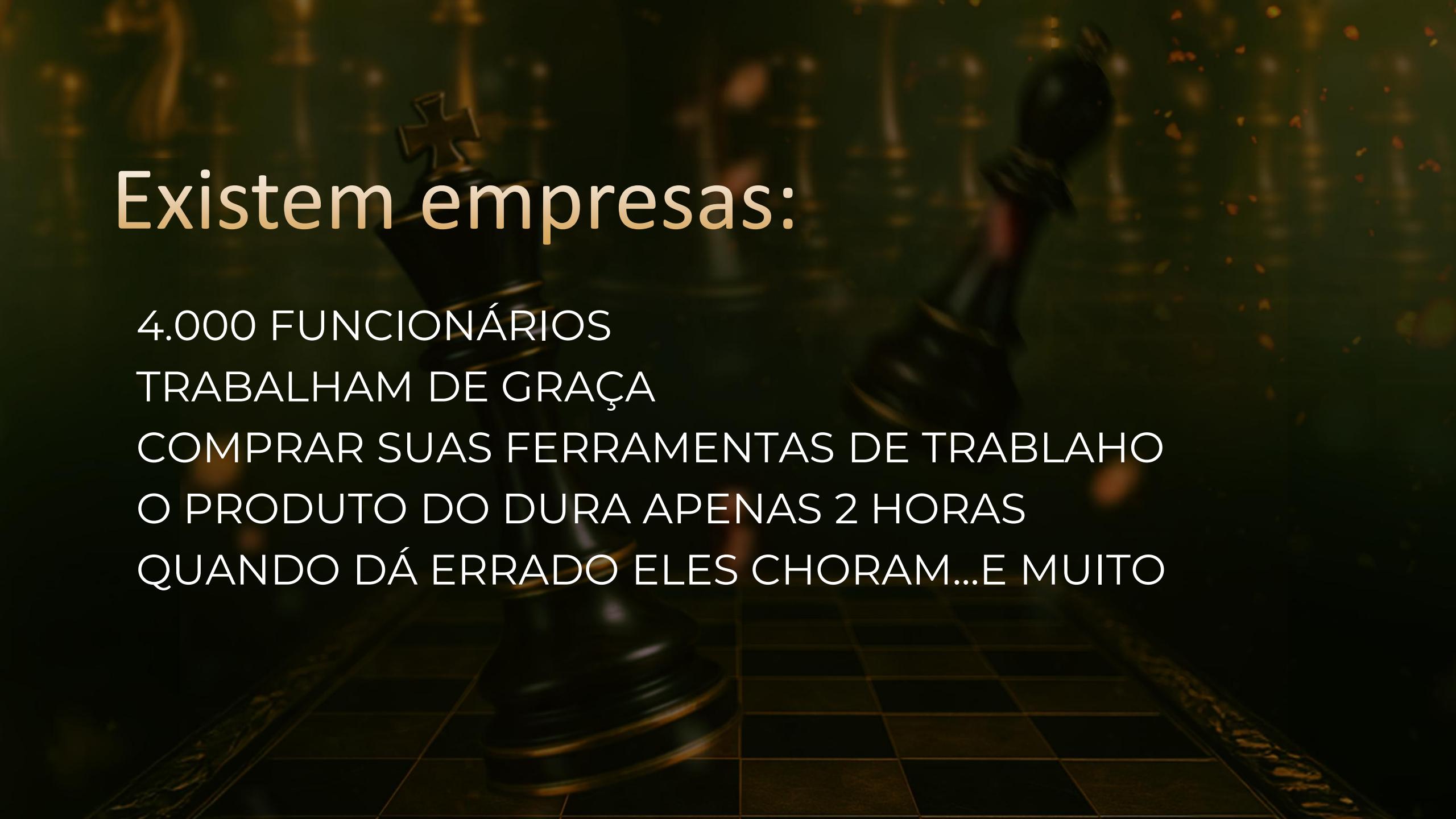
# ELEMENTOS DA MOTIVAÇÃO



EXTRINSECA



INTRINSECA



# Existem empresas:

4.000 FUNCIONÁRIOS  
TRABALHAM DE GRAÇA  
COMPRAR SUAS FERRAMENTAS DE TRABALHO  
O PRODUTO DO DURA APENAS 2 HORAS  
QUANDO DÁ ERRADO ELES CHORAM... E MUITO









# ENGAJAMENTO INSPIRADO

RELACIONAMENTO	PRESSÃO	VALOR
FIDELIDADE	SUPERAÇÃO	PROPÓSITO
AFETIVIDADE	DESAFIO	MISSÃO
PERTENCIMENTO	RECOMPENSA	ÉTICA
DINHEIRO	PRESSÃO	CONHECIMENTO
SERVIDÃO	INTIMADAÇÃO	PRECONCEITO
	OPRESSÃO	
	MEDO	
ESCRAVIDÃO	TERROR	FANATISMO

# ENGAJAMENTO FORÇADO

MICHAEL OLIVEIRA



O METODO LIDERÁ





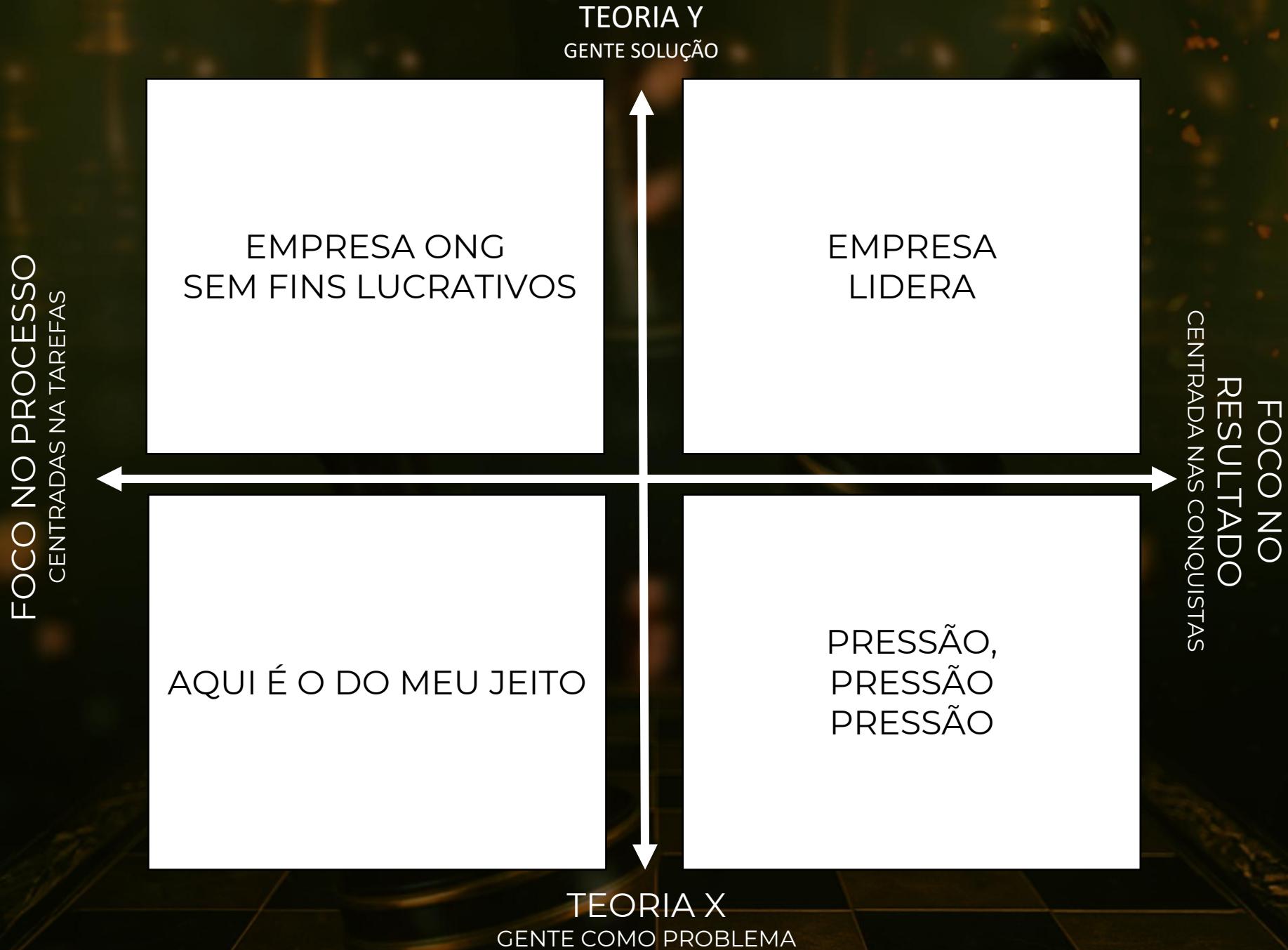
# VALORES E A CULTURA DA EMPRESA

# OS VALORES

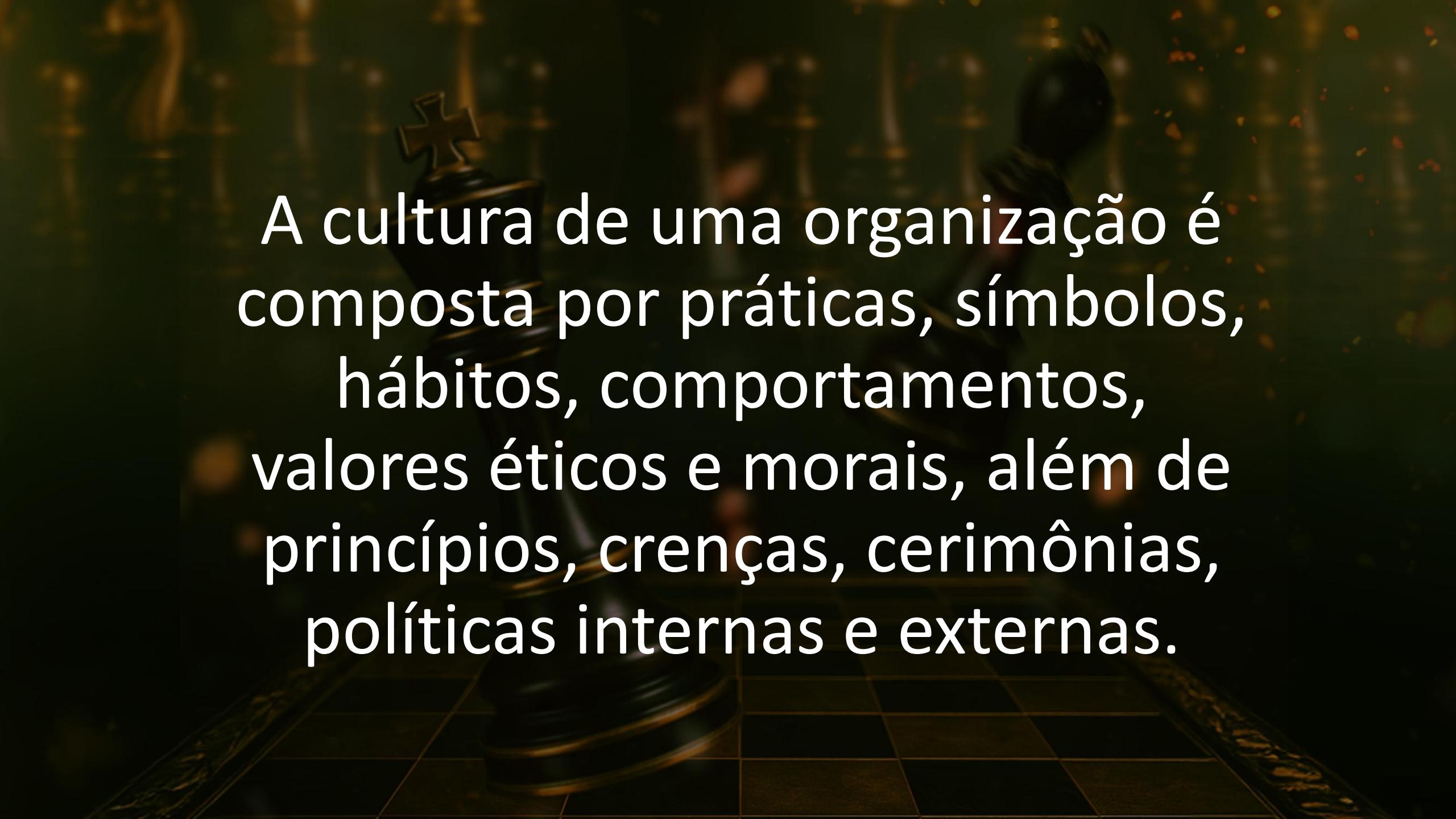




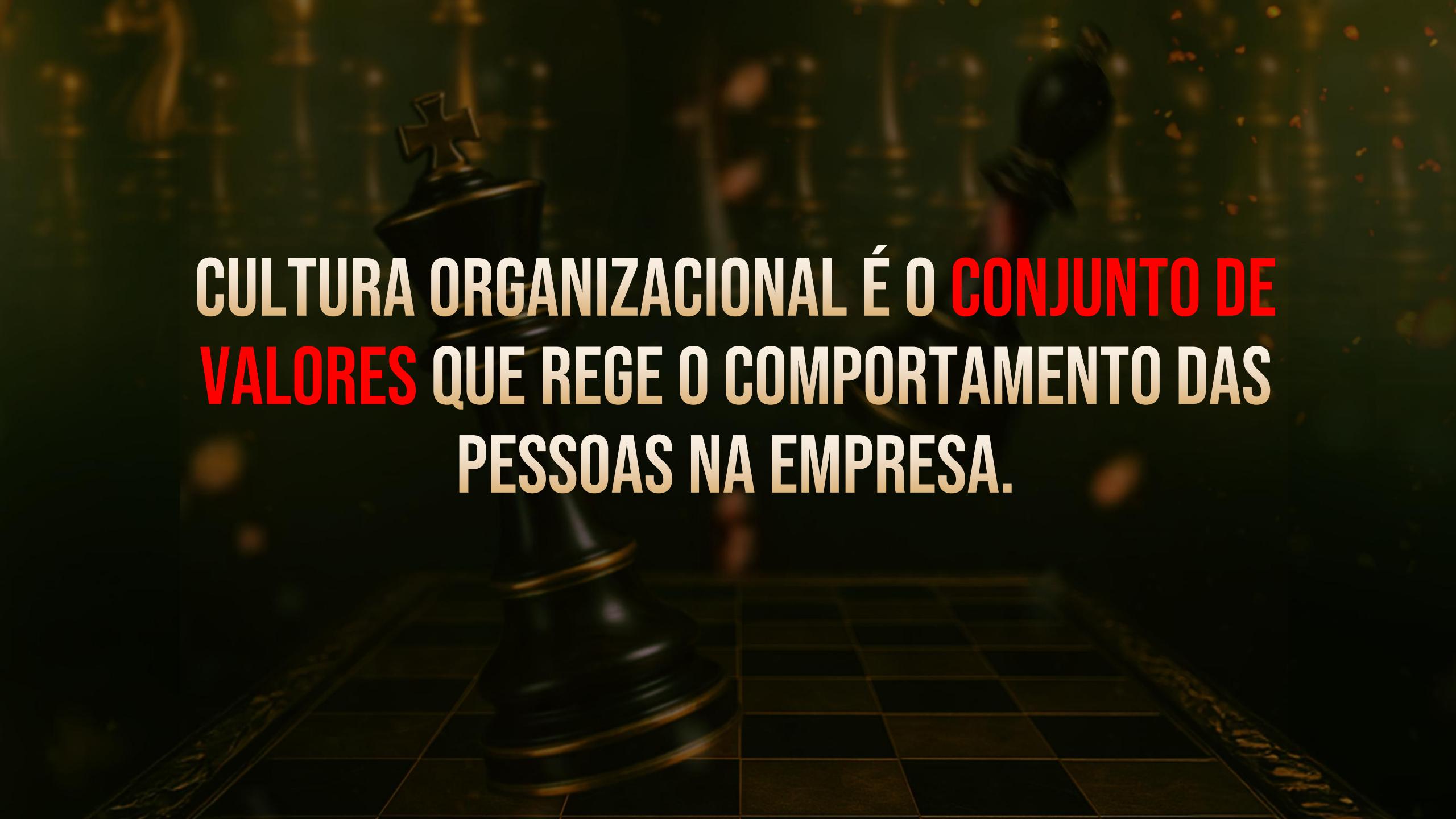
# AS 4 DIMENSÕES DA CULTURA ORGANIZACIONAL



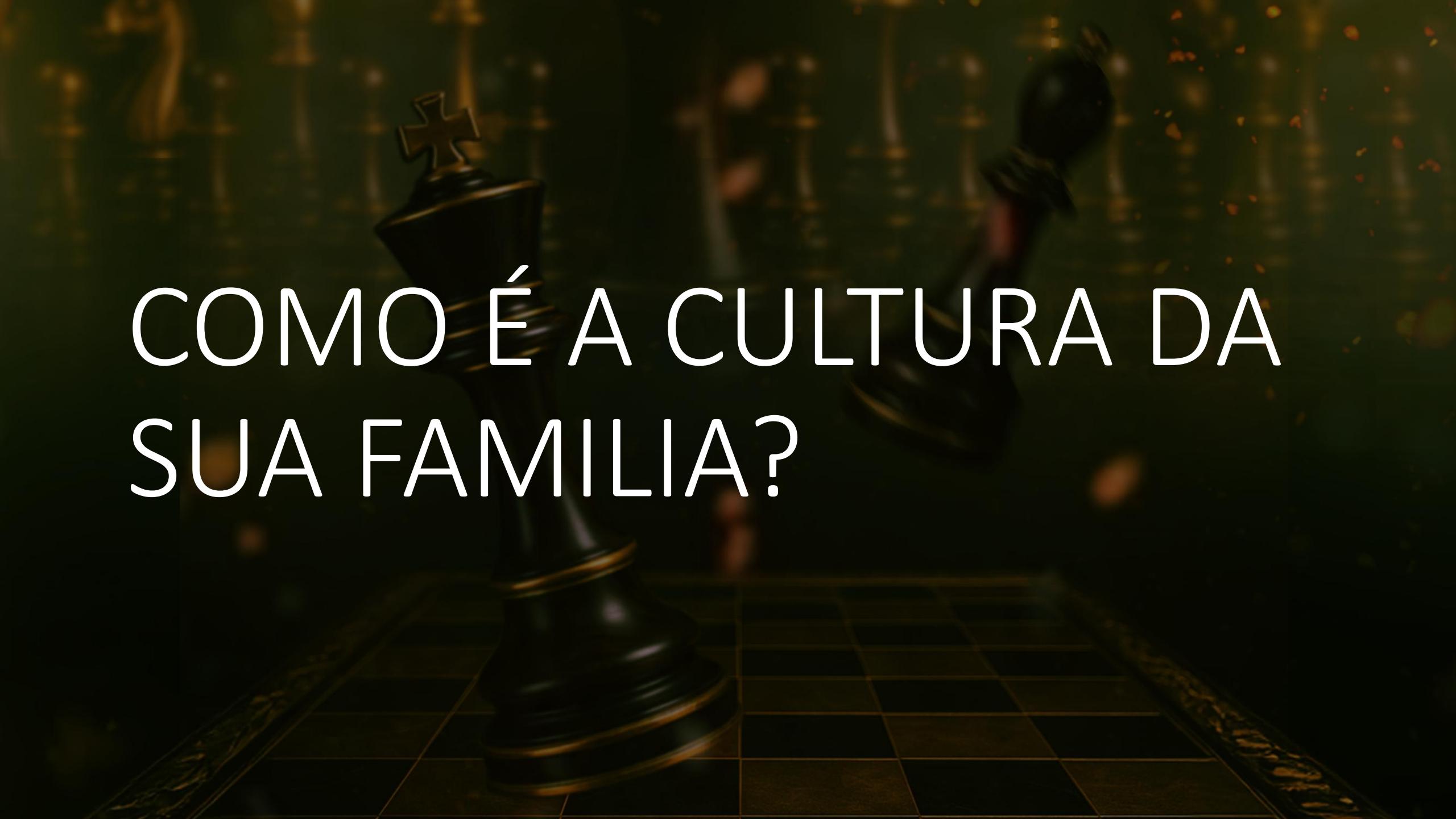
# CULTURA ORGANIZACIONAL



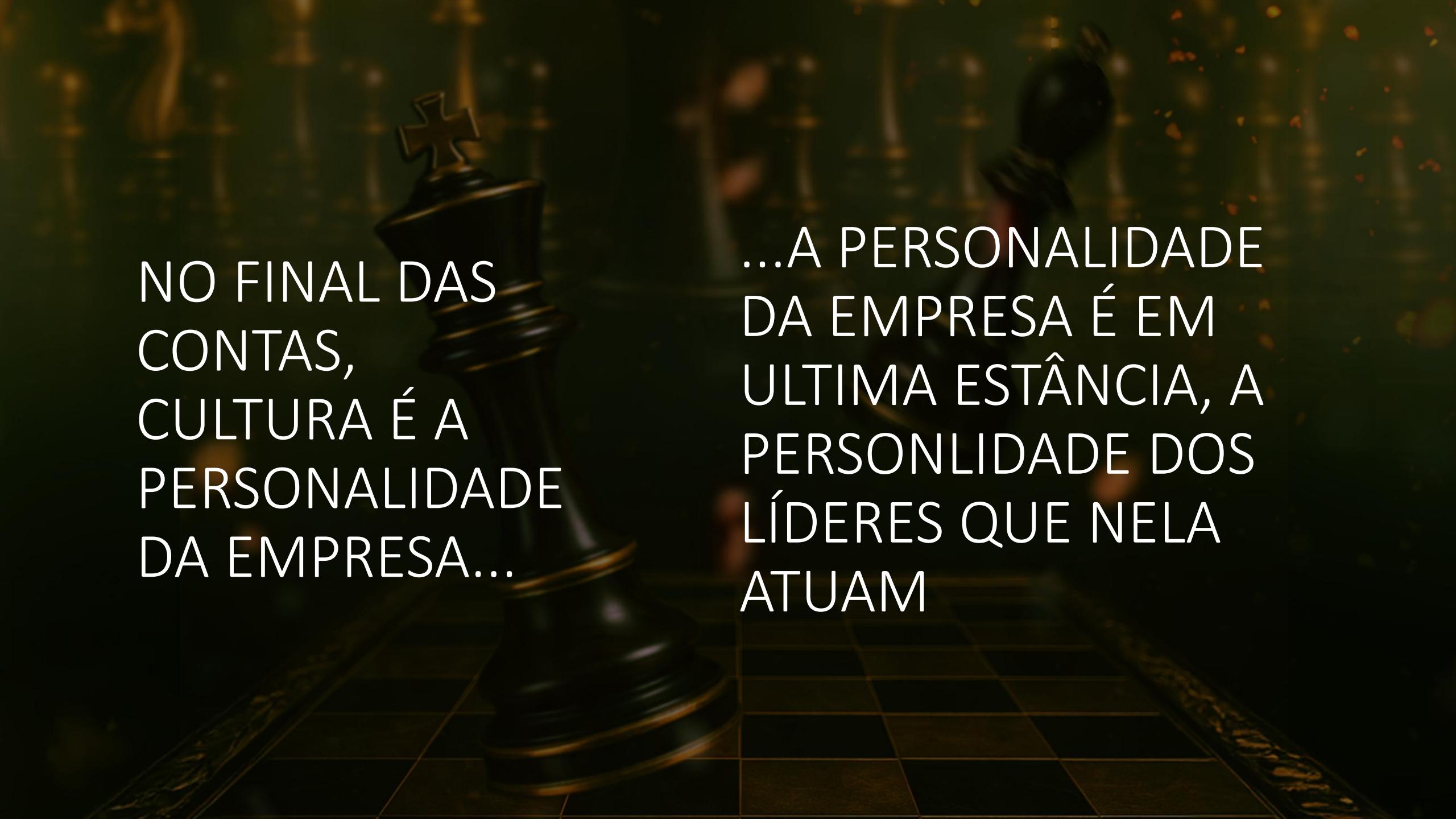
A cultura de uma organização é composta por práticas, símbolos, hábitos, comportamentos, valores éticos e morais, além de princípios, crenças, cerimônias, políticas internas e externas.



**CULTURA ORGANIZACIONAL É O CONJUNTO DE  
VALORES QUE REGE O COMPORTAMENTO DAS  
PESSOAS NA EMPRESA.**

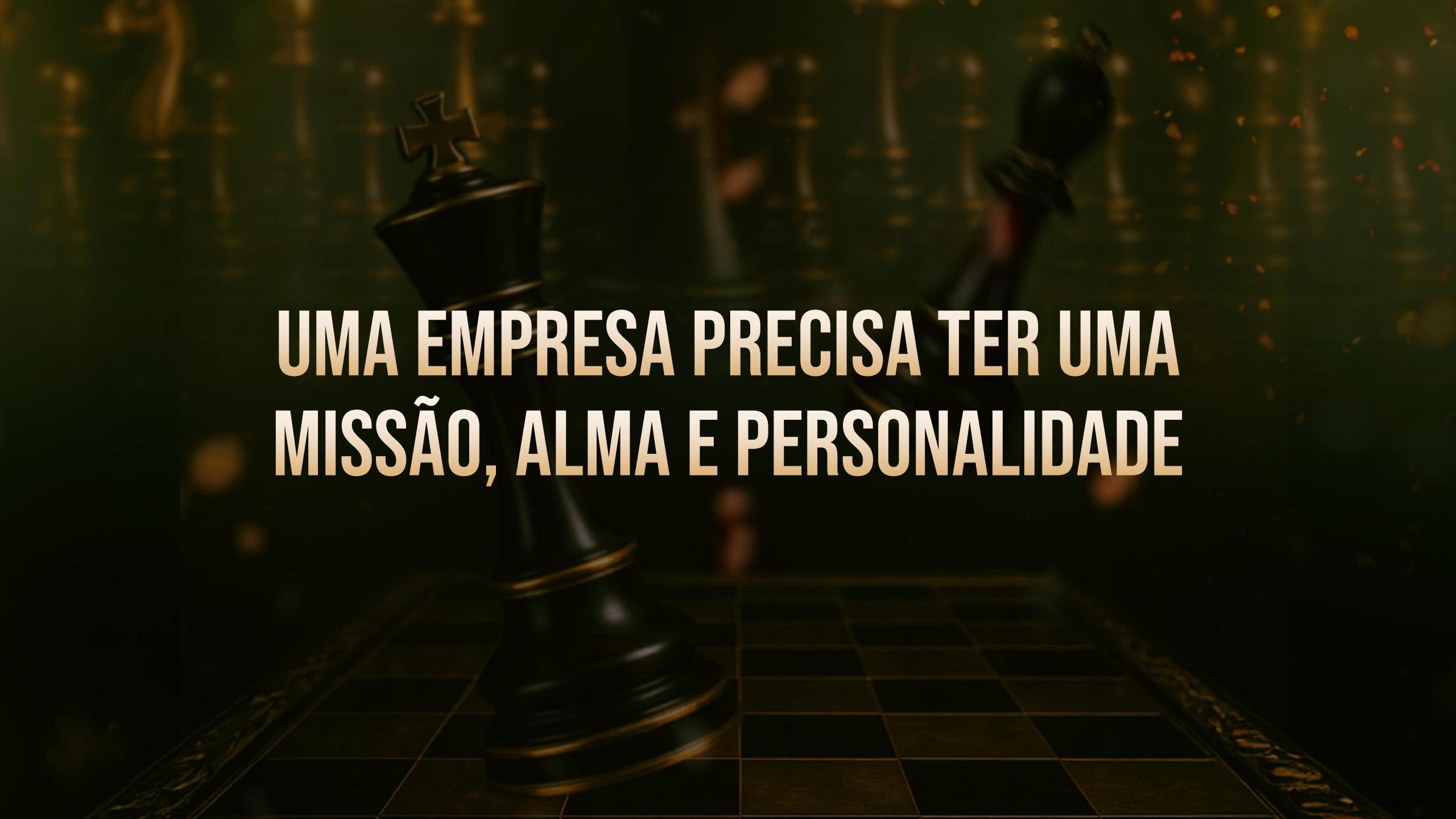


COMO É A CULTURA DA  
SUA FAMÍLIA?

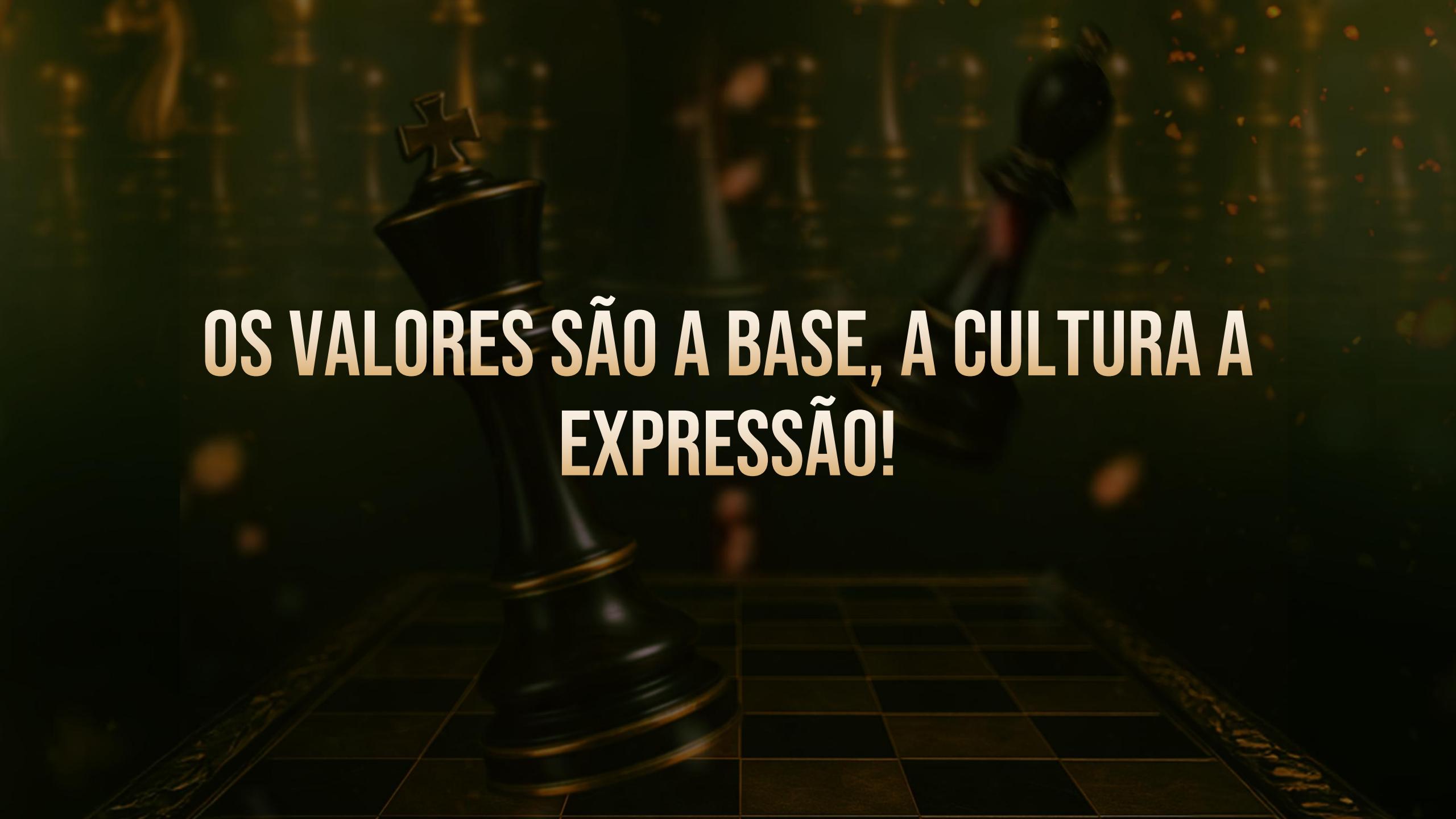


NO FINAL DAS  
CONTAS,  
CULTURA É A  
PERSONALIDADE  
DA EMPRESA...

...A PERSONALIDADE  
DA EMPRESA É EM  
ULTIMA ESTÂNCIA, A  
PERSONLIDADE DOS  
LÍDERES QUE NELA  
ATUAM



UMA EMPRESA PRECISA TER UMA  
MISSÃO, ALMA E PERSONALIDADE



OS VALORES SÃO A BASE, A CULTURA A  
EXPRESSÃO!

A black and gold chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The board is set against a dark, moody background with warm, glowing orange and yellow particles scattered around, creating a sense of depth and strategy. The text is overlaid on the right side of the image.

# COMO ESTABELECER OS VALORES



O ÓBVIO

# TRÊS FRASES SOBRE O OBVIO

1. OBVIO NÃO EXISTE
2. OBVIO SÓ SE TORNA OBVIO QUANDO VOCÊ PERCEBE OBVIO
3. O OBVIO DEVE SER DITO

# VALORES VIRTUDES

# VALORES SÃO OS PADRÕES E COMPORTAMENTOS DESEJADOS PELA EMPRESA

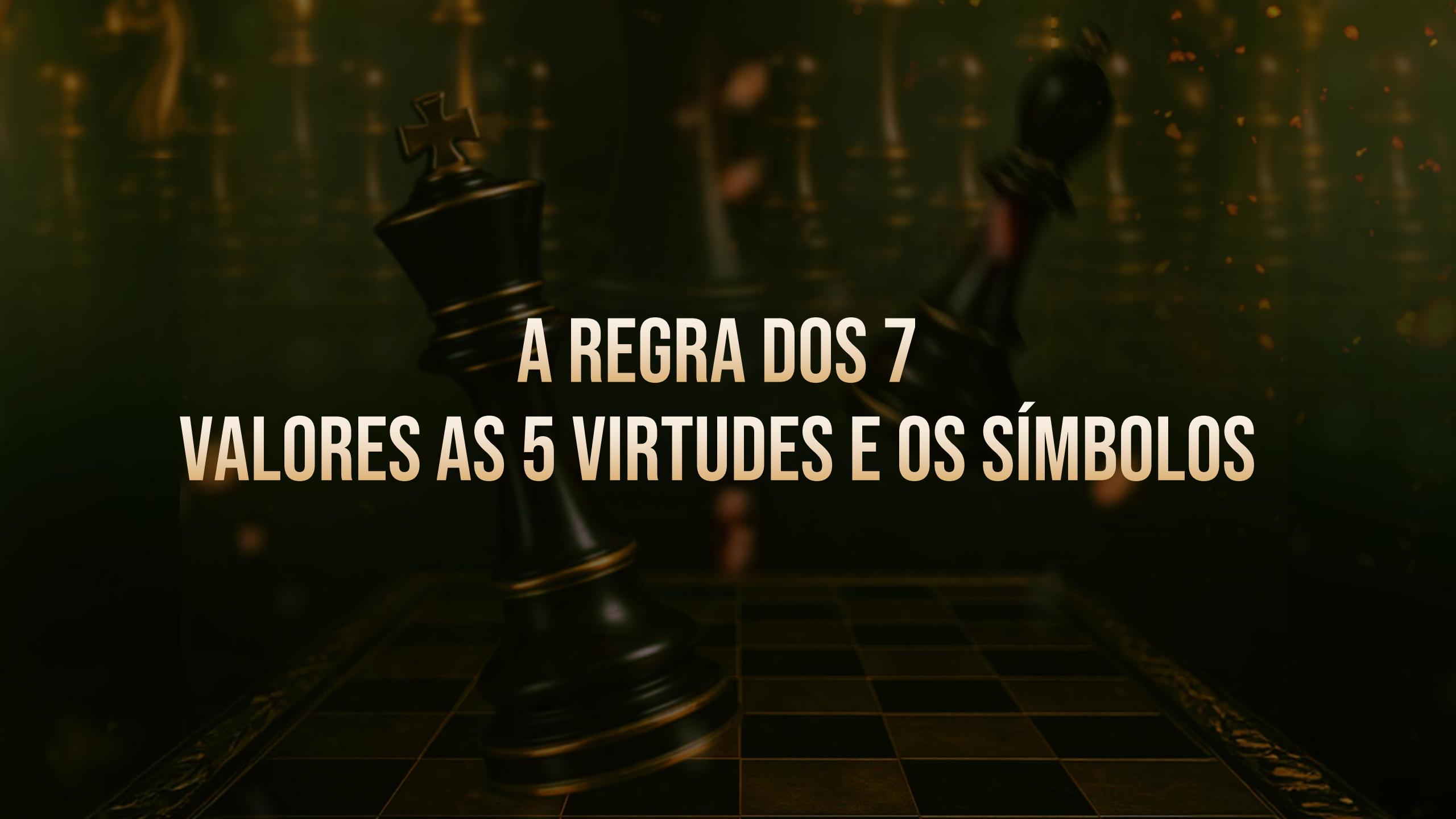
1. Respeito ao planeta;
2. Resultados;
3. Desenvolvimento sustentável;
4. Ética e transparência;
5. Prontidão para mudanças;
6. Empreendedorismo e inovação;
7. Respeito à vida;

A PERSONALIDADE

# VIRTUDE:

DISPOSIÇÃO UNIVERSAL DO INDIVÍDUO DE PRATICAR O BEM

Integridade, coragem, determinação, disciplina, honestidade, respeito, justiça, lealdade, tolerância, paciência, otimismo, bondade, perdão, alegria, gratidão, humildade, empatia, compaixão, amizade entre outras.



# A REGRA DOS 7 VALORES AS 5 VIRTUDES E OS SÍMBOLOS

# O PULO DO GATO...OU DO BOI

**DEFINA O VALOR E AS EVIDÊNCIAS  
QUE ESTÁ SENDO PRATICADO**

# OS 7 VALORES



1. EXCELENCIA OPERACIONAL
2. RESPONSABILIDADE
3. ASSEIO
4. EVOLUÇÃO CONTÍNUA
5. CONTROLE ATUANTE
6. RESPEITO
7. RESULTADO

# AS 5 VIRTUDES



DETERMINAÇÃO

HONESTIDADE

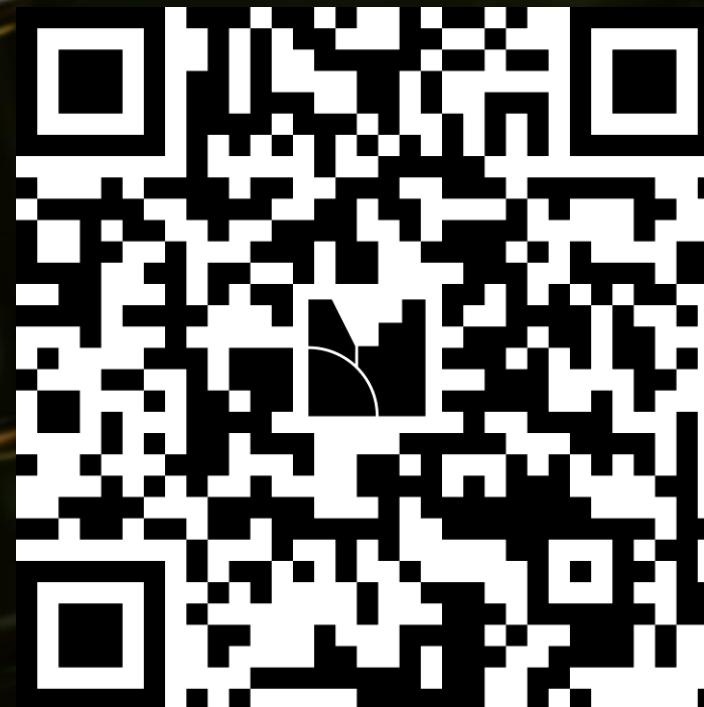
RESPEITO

OTIMISMO

HUMILDADE

AMIZADE

[www.menti.com](https://www.menti.com/24857291)  
2485 7291



# OS 5 PASSOS PARA ESTABELECER OS VALORES E VIRTUDES

## 1. SE REÚNA COM A EQUIPE

1. FAÇA AS LISTAS DOS 10 COMPORTAMENTOS  
O QUE MAIS ACHAMOS CERTO  
O QUE REPUDIAMOS FORTEMENTE

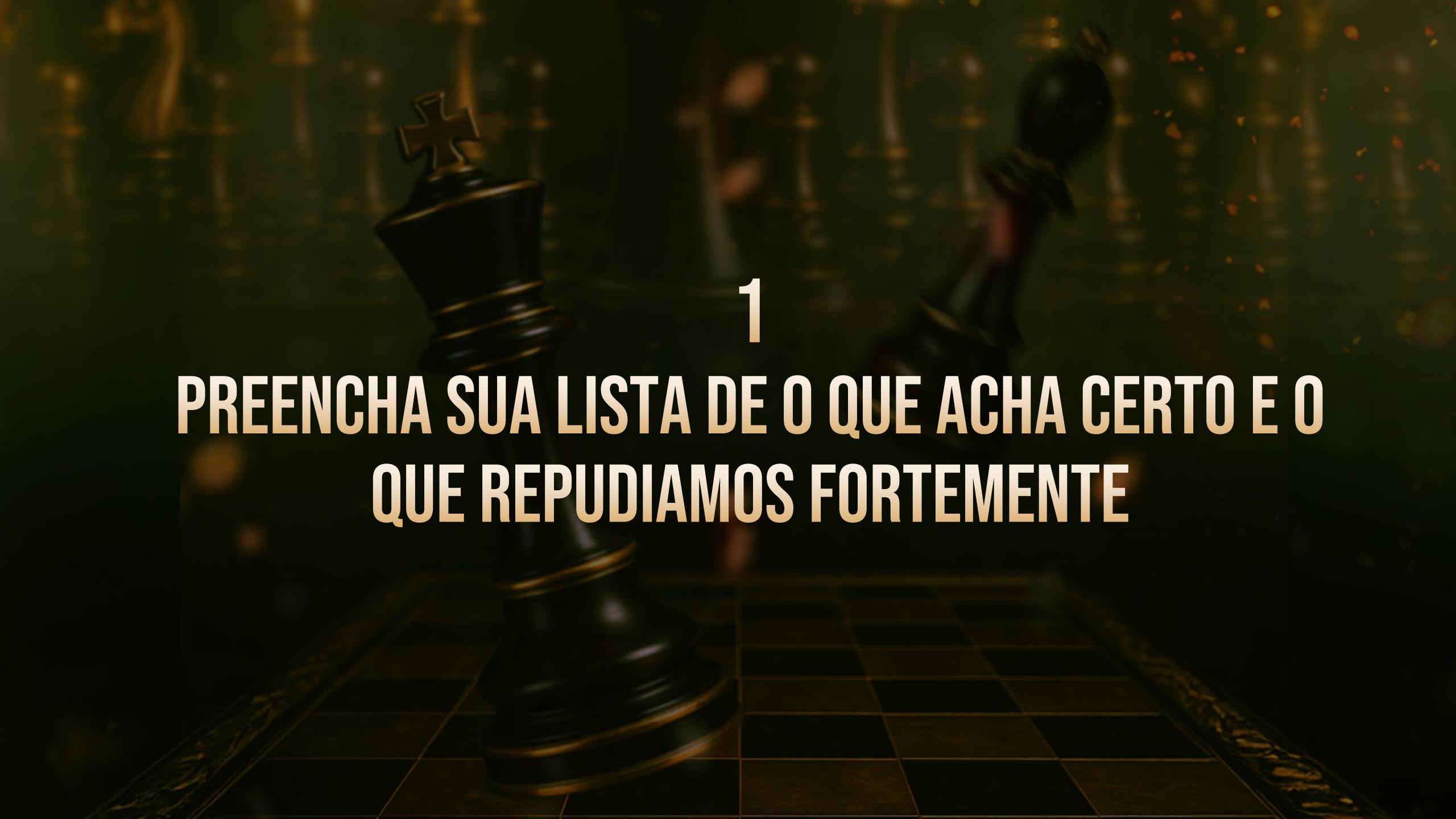
2. DEFINA OS 7 VALORES COM AS EVIDÊNCIAS E SIMBOLOS
3. DEBATA SOBRE O EFEITO DELAS PARA A EMPRESA E PARA AS PESSOAS
4. ESTABELEÇA A CAMPANHA DOS VALORES

# CAMPANHA DOS VALORES

1. REUNIÃO DE LANÇAMENTO
2. PLACAS, ADESIVOS, CAMISETAS
3. GUARDIÕES
4. CALIBRAÇÃO

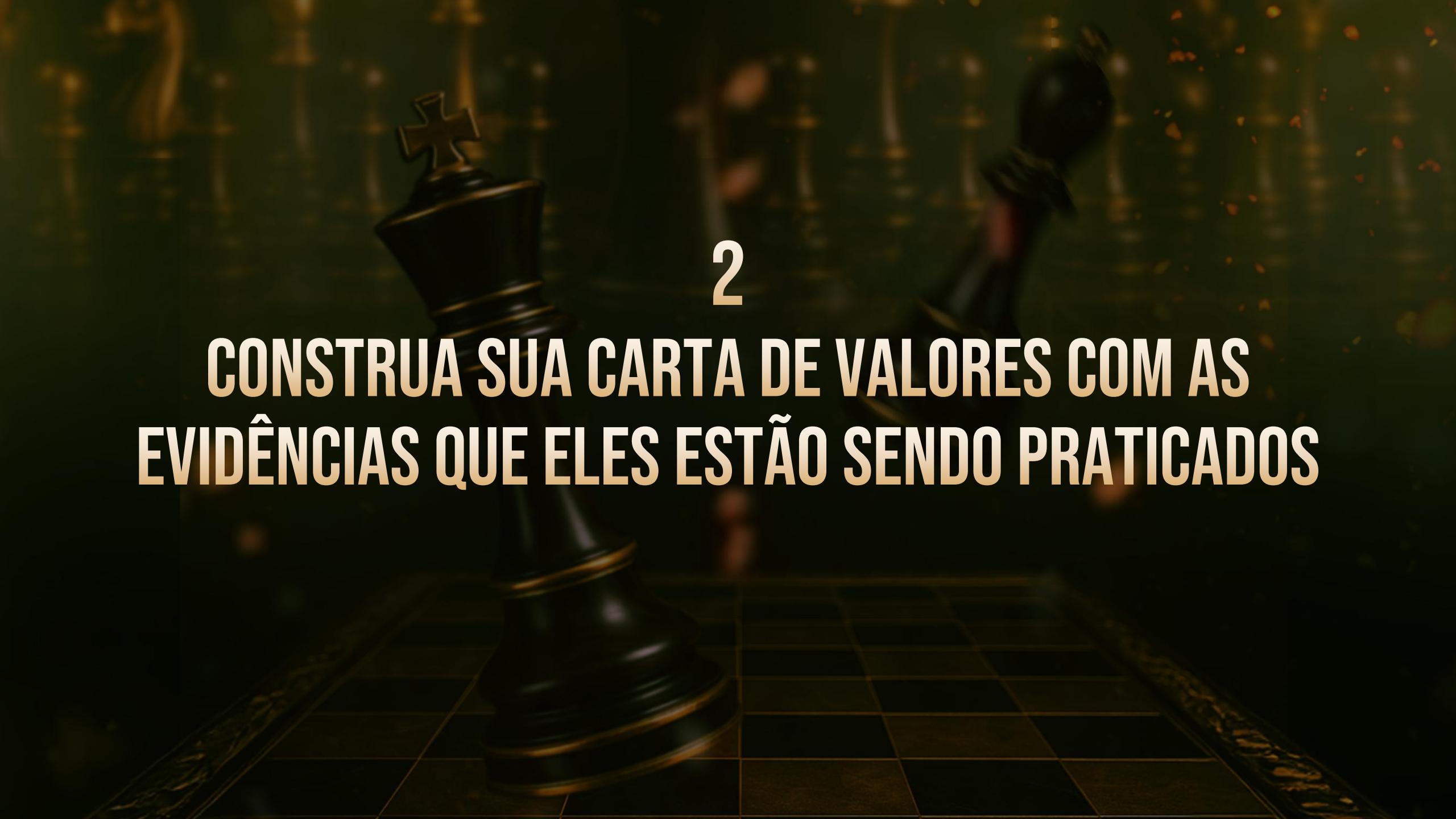


O MÃO NA MASSA!



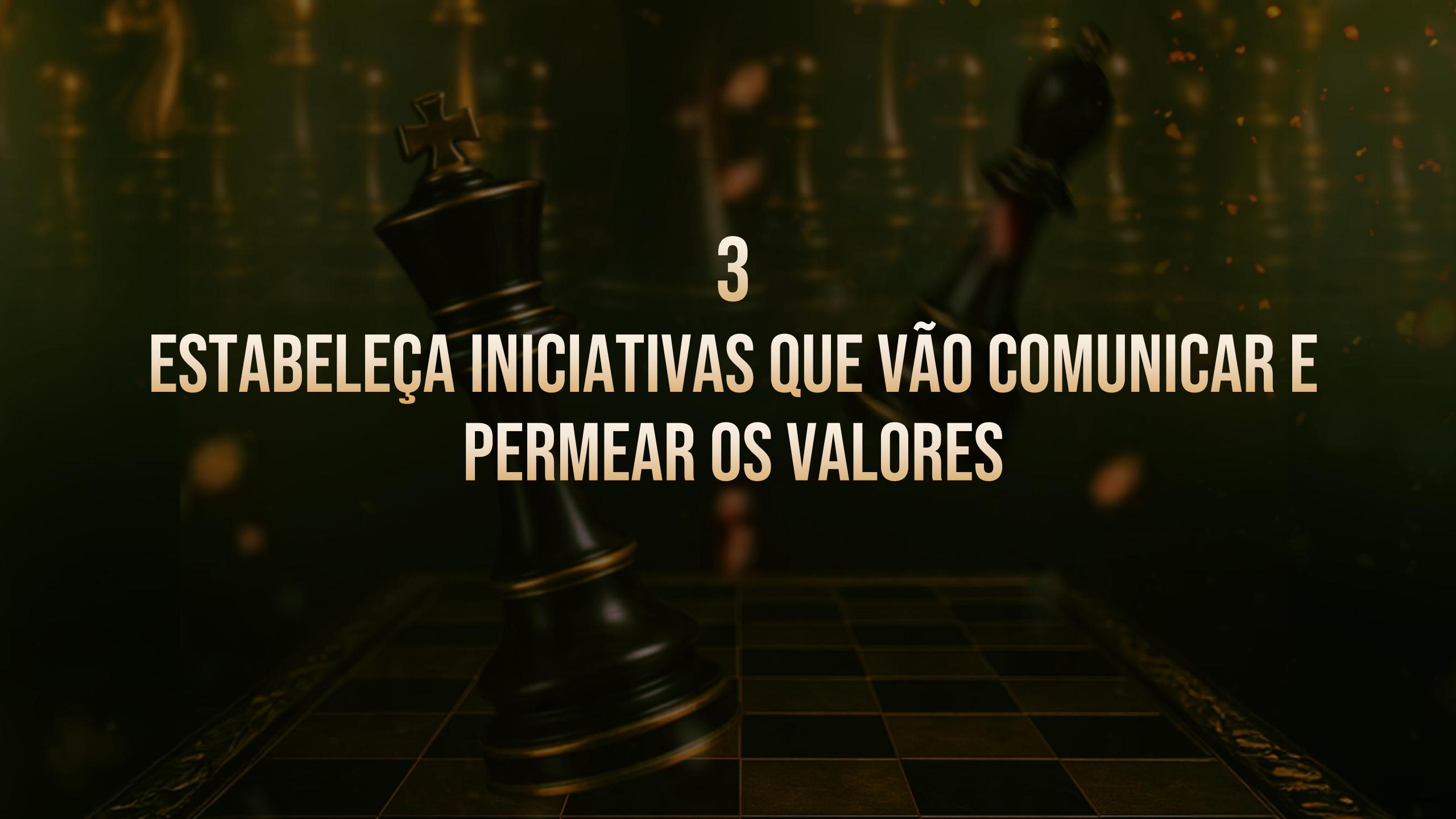
1

PREENCHA SUA LISTA DE O QUE ACHA CERTO E O  
QUE REPUDIAMOS FORTEMENTE

A black chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The board is set against a dark background with a warm, golden-yellow glow emanating from behind the pieces, creating a dramatic and focused atmosphere.

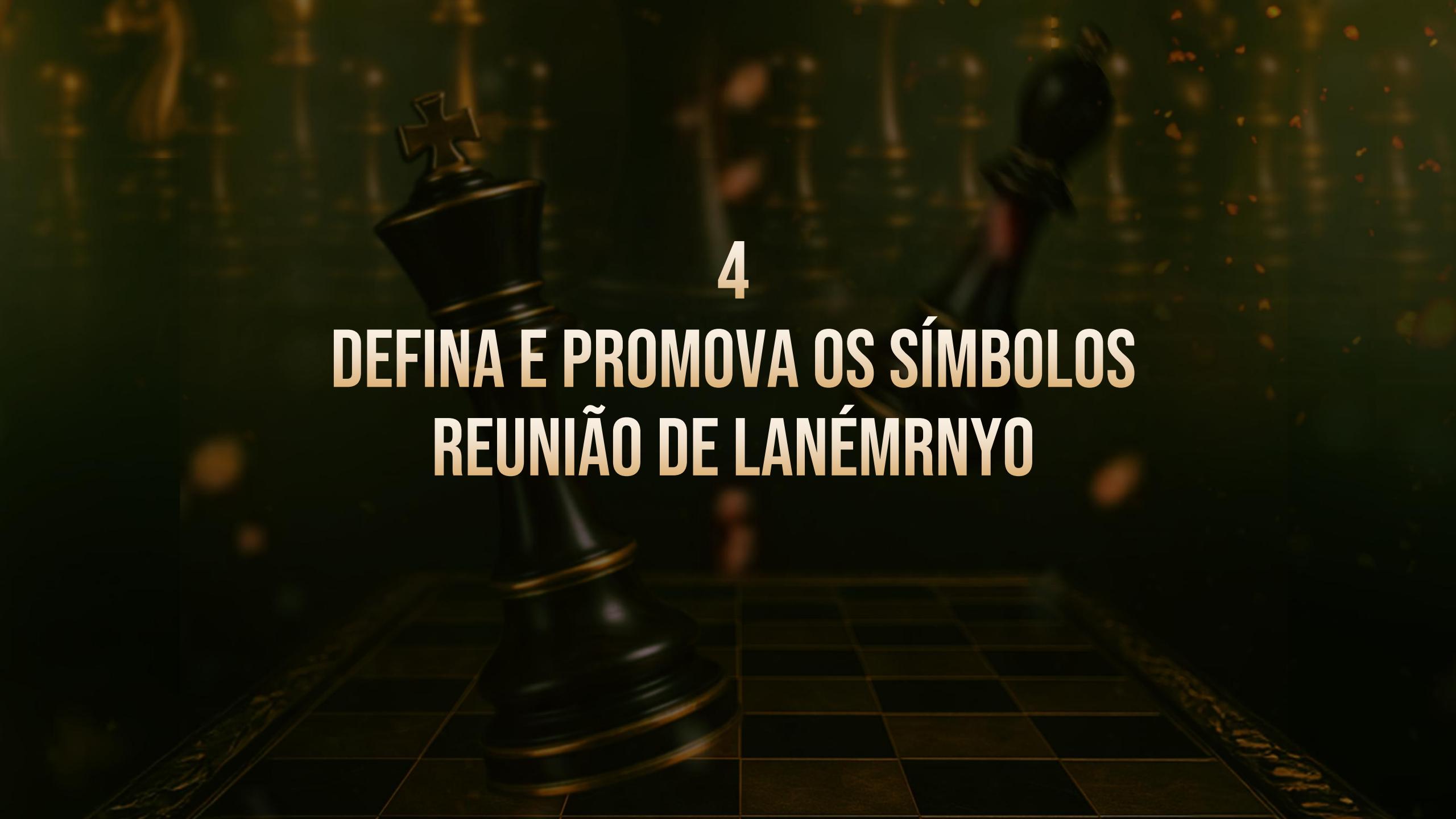
2

CONSTRUA SUA CARTA DE VALORES COM AS  
EVIDÊNCIAS QUE ELES ESTÃO SENDO PRATICADOS



3

ESTABELEÇA INICIATIVAS QUE VÃO COMUNICAR E  
PERMEAR OS VALORES



4

DEFINA E PROMOVA OS SÍMBOLOS  
REUNIÃO DE LANÉMRNYO

# A VISÃO





# AS DIMENSÕES CAMADAS DA VISÃO

POR QUÊ?

PARA QUEM?

POR QUÊ?

A MATRIZ DE BENEFÍCIOS PRIORITÁRIOS

PARA QUEM VC QUER GERAR VALOR  
ENTREGRANDO O QUE?

# MATRIZ DE BENEFÍCIOS PRIORITÁRIOS (MBP)

O CARTÓRIO DEVE GERAR VALOR PARA:



A

B

C

ENTREGANDO:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

1.

2.

3.

4.

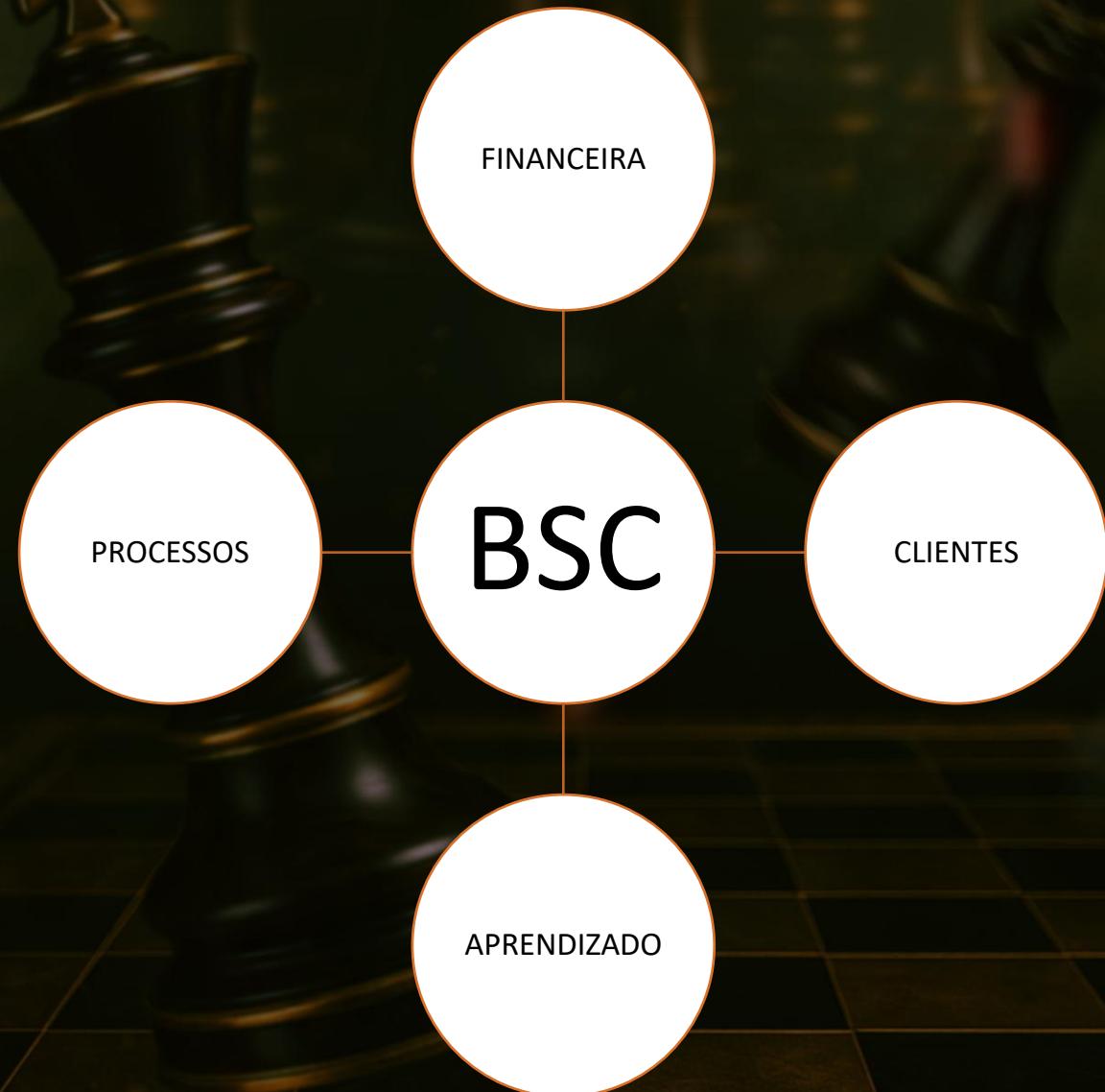
5.

6.

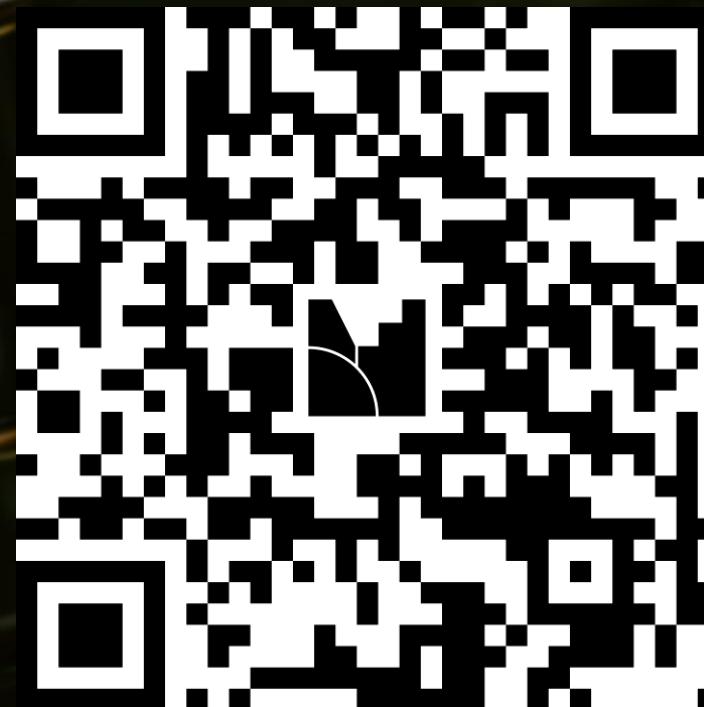
7.



# BALANCED SCORECARD



[www.menti.com](https://www.menti.com/24857291)  
**2485 7291**



# A AUTONOMIA



# A BASE DA AUTONOMIA

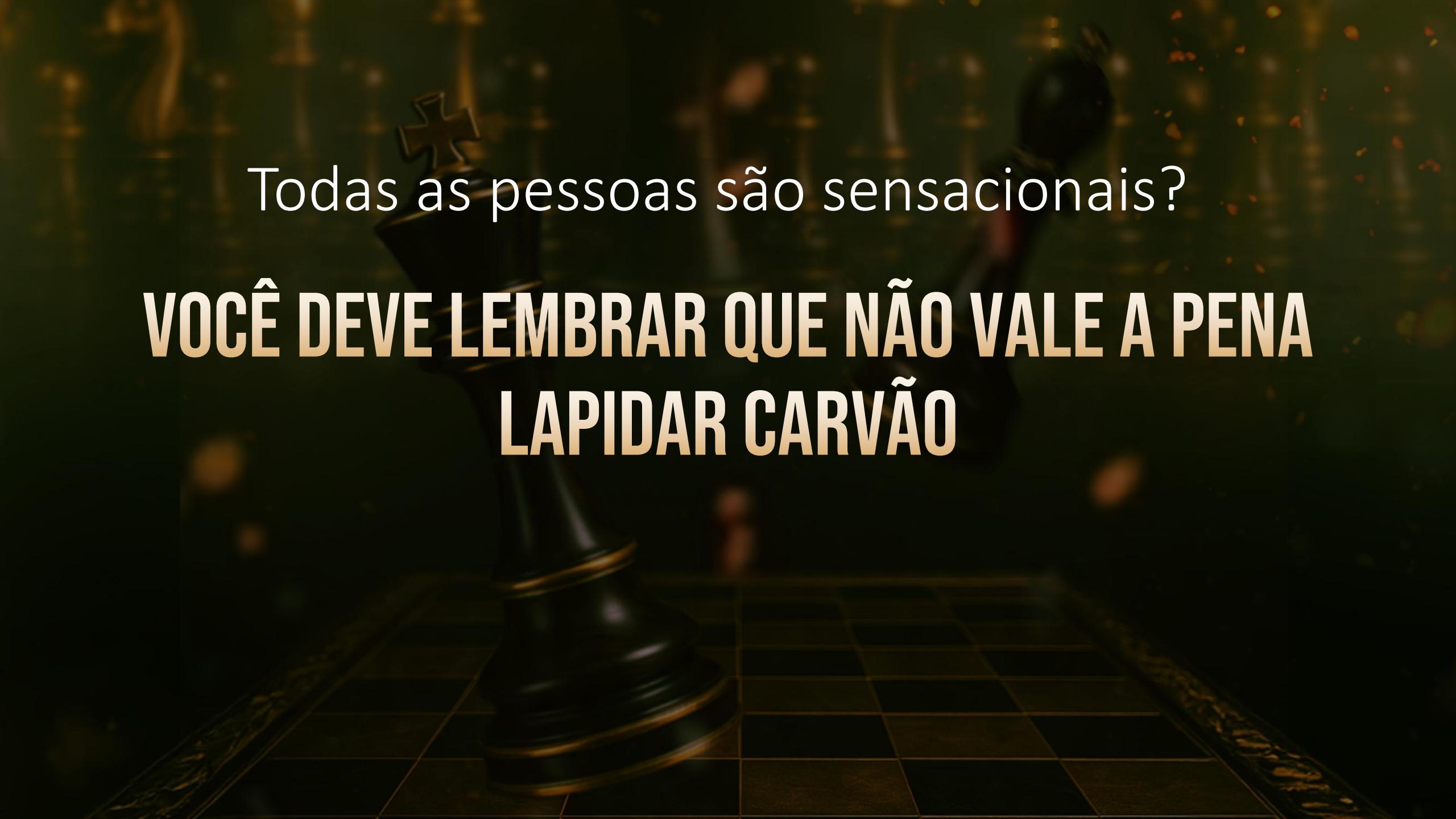
- 1. CONTRATE EM ALTO NÍVEL (RECRUTAMENTO E SELEÇÃO)**
- 2. INTEGRE OS NOVOS**
- 3. DEMITA QUEM NÃO ADERE A CULTURA E ENTREGA MENOS QUE A META**
- 4. TORNE SEMPRE CLARO O RESULTADO QUE ESPERA – CONTRATO DE EXPECTATIVA**
- 5. ESTABELEÇA O REGIMENTO INTERNO**
- 6. TENHA O ORGANOGRAMA FUNCIONAL (CARGO, MISSÃO, RESULTADOS, METAS)**
- 7. IMPLANTE E TORNE ROTINA OS 4 RITUAIS DE ACOMPANHAMENTO**
- 8. DELEGUE, NÃO DELARGUE**

A black and gold chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The background is a dark, moody space with glowing orange particles and light rays, creating a dramatic and strategic atmosphere.

# RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

# RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

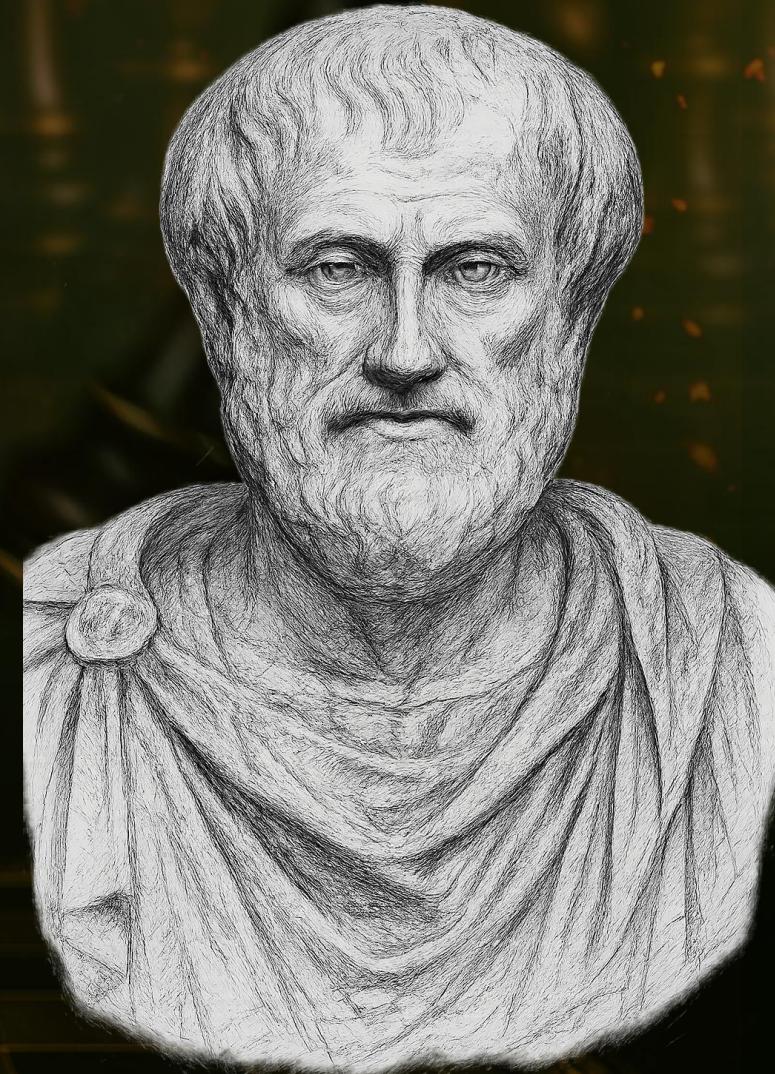




Todas as pessoas são sensacionais?

**VOCÊ DEVE LEMBRAR QUE NÃO VALE A PENA  
LAPIDAR CARVÃO**

•“os jovens de  
hoje em dia,  
pensam que são  
únicos no mundo  
e, portanto, não  
precisam de  
conselhos”



ARISTÓTELES 350 AC

## BABY BOOMERS (1946-1964)



### MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS

Estabilidade e segurança no emprego; Reconhecimento por tempo de serviço; Crescimento vertical e hierarquia clara

### ESTILO DE TRABALHO

Formal, leal, dedicado

### RELACIONAMENTO COM TECNOLOGIA

Adapta-se com esforço; não nasceu digital

## GERAÇÃO X (1965-1980)



### MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS

Equilíbrio entre vida pessoal e trabalho; Autonomia; Valorização por competências; Benefícios sólidos e plano de carreira

### ESTILO DE TRABALHO

Independente, prático, cético com autoridade

### RELACIONAMENTO COM TECNOLOGIA

Adotou tecnologia com naturalidade

## MILLENNIALS (1981-1996)



### MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS

Propósito e impacto social no trabalho; Feedback constante; Crescimento rápido; Ambientes colaborativos

### ESTILO DE TRABALHO

Colaborativo, flexível, orientado a desafios

### RELACIONAMENTO COM TECNOLOGIA

Altamente conectados; digitais por formação

## GERAÇÃO Z (1997-2012)



### MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS

Flexibilidade total (local, horário); Reconhecimento imediato; Autenticidade e diversidade no ambiente

### ESTILO DE TRABALHO

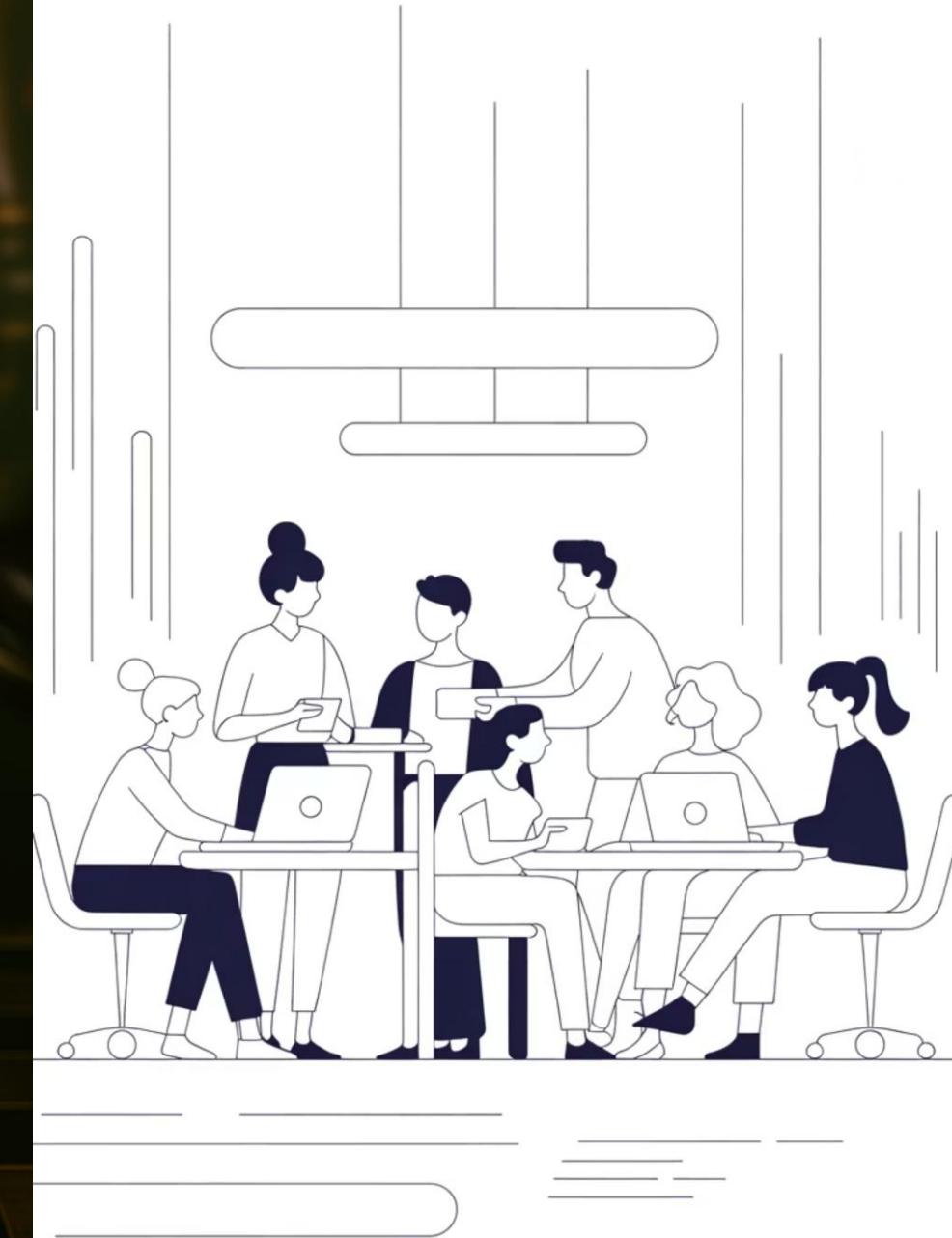
Veloz, multifuncional, prefere liderança horizontal

### RELACIONAMENTO COM TECNOLOGIA

Nativos digitais; exigem tecnologia rápida e intuitiva

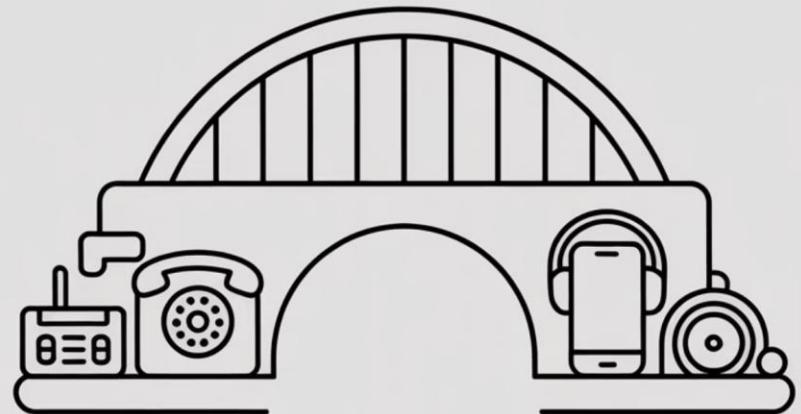
# Integrando Gerações: Boomers, X, Y e Z

Liderança Sem Conflito Geracional



# O Desafio Real da Liderança Multigeracional

O desafio não está na falta de compromisso ou dedicação das equipes. O verdadeiro obstáculo está nas diferenças profundas de contexto histórico, valores fundamentais e formas de comunicação que cada geração traz consigo.



# As Quatro Gerações no Ambiente de Trabalho

## Baby Boomers

**Nascidos:** 1946-1964

- Valorizam estabilidade e lealdade organizacional
- Disciplina e hierarquia são importantes
- Preferem comunicação formal e estruturada
- Construíram carreiras em uma única empresa

## Geração X

**Nascidos:** 1965-1980

- Buscam eficiência e resultados práticos
- Valorizam autonomia e independência
- Pragmáticos e adaptáveis
- Equilibram tecnologia e métodos tradicionais

## Geração Y (Millennials)

**Nascidos:** 1981-1996

- Trabalham por propósito e significado
- Valorizam colaboração e feedback constante
- Buscam equilíbrio vida-trabalho
- Nativos digitais com senso de comunidade

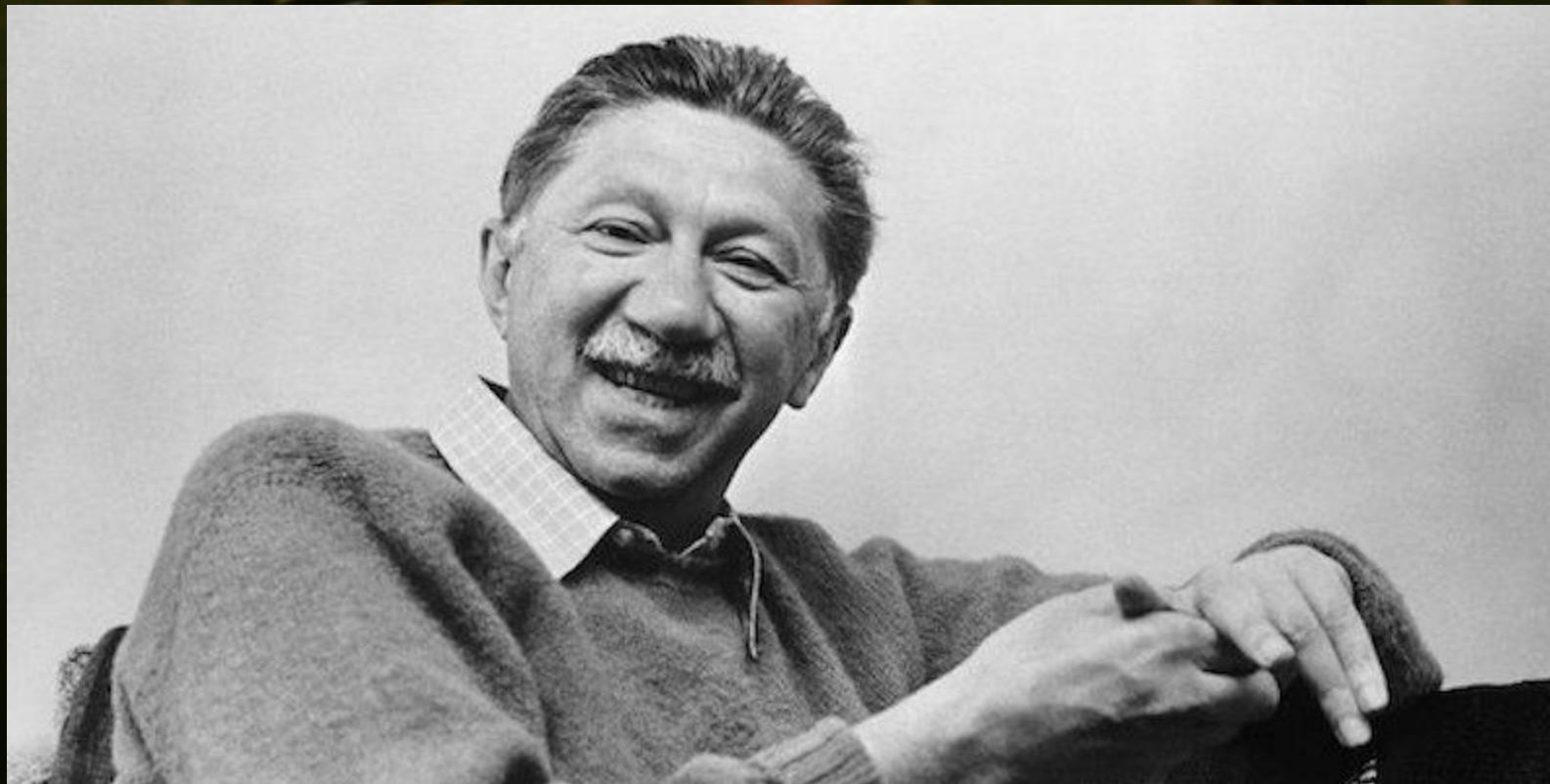
## Geração Z

**Nascidos:** 1997-2012

- Velocidade e clareza são essenciais
- Totalmente digital e conectados
- Valorizam transparência e autenticidade
- Aprendem de forma visual e interativa

# FORMULA 1 PIT STOPS

# ABRAHAM HAROLD MASLOW



1908 - 1970

# A NOVA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Nível	Maslow Original (1943)	Novas Gerações (Y, Z e Alfa)	O que mudou?
1. Base	Necessidades fisiológicas (comer, dormir, água, abrigo)	Conexão e tecnologia (wi-fi, smartphone, acesso digital, mobilidade)	A tecnologia virou infraestrutura de existência e trabalho.
2. Segurança	Segurança física, financeira, estabilidade	Saúde mental e bem-estar emocional	A prioridade deixou de ser dinheiro e virou equilíbrio emocional.
3. Pertencimento	Amor, amizade, grupos sociais	Pertencimento e comunidade (online + offline)	O pertencimento é mais amplo, mais rápido e mais necessário.
4. Estima	Reconhecimento, status, realização pessoal	Liberdade / Autenticidade (ser quem é, flexibilidade, lifestyle)	Status foi substituído por liberdade e identidade.
5. Topo da pirâmide (propósito, potencial máximo)	Autorrealização	Desenvolvimento e autorrealização como ponto de partida	O que antes era o final virou o começo da trajetória.

# O Que Realmente Gera Conflitos

## Linguagens Diferentes

Cada geração se comunica de forma única – do e-mail formal aos emojis e mensagens rápidas.

## Valores Distintos

O que motiva um Boomer pode não fazer sentido para a Geração Z, e vice-versa.

## Ritmos Diferentes

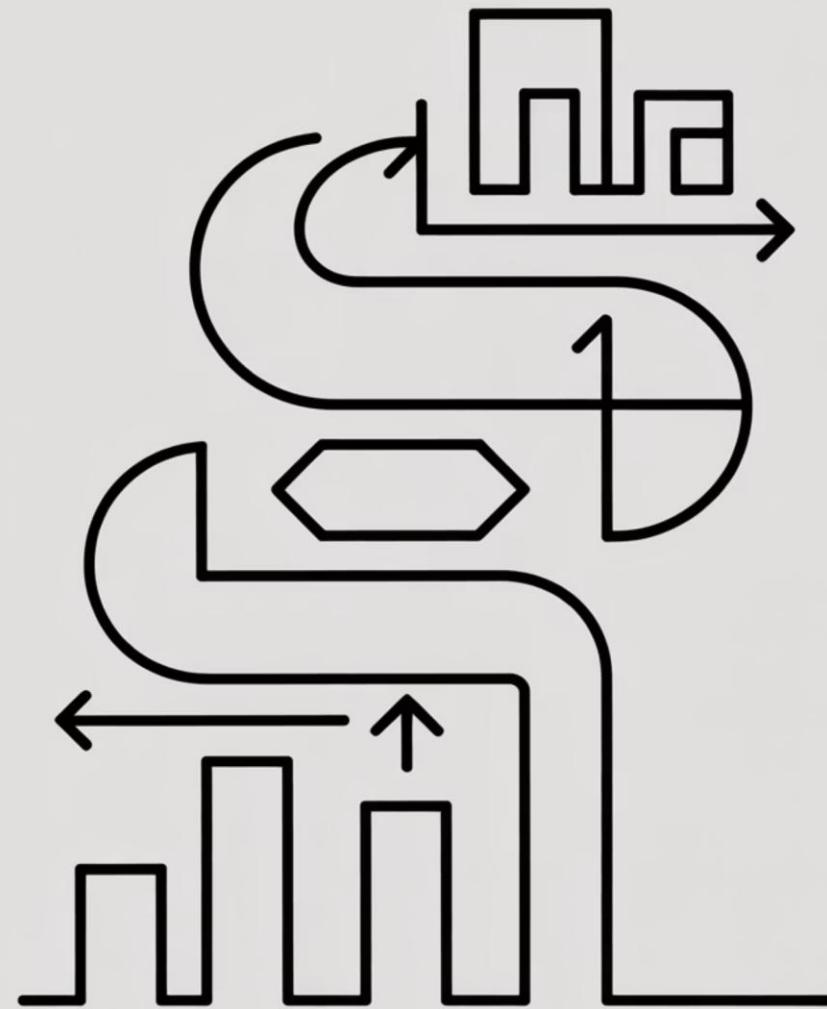
Velocidade de trabalho, prazos e urgências são percebidos de maneiras completamente diferentes.

## Aprendizado Distinto

Treinamentos formais versus vídeos rápidos – cada geração absorve conhecimento de forma particular.

## Expectativas de Carreira

Planos de 30 anos versus projetos de 6 meses – visões completamente opostas sobre desenvolvimento profissional.

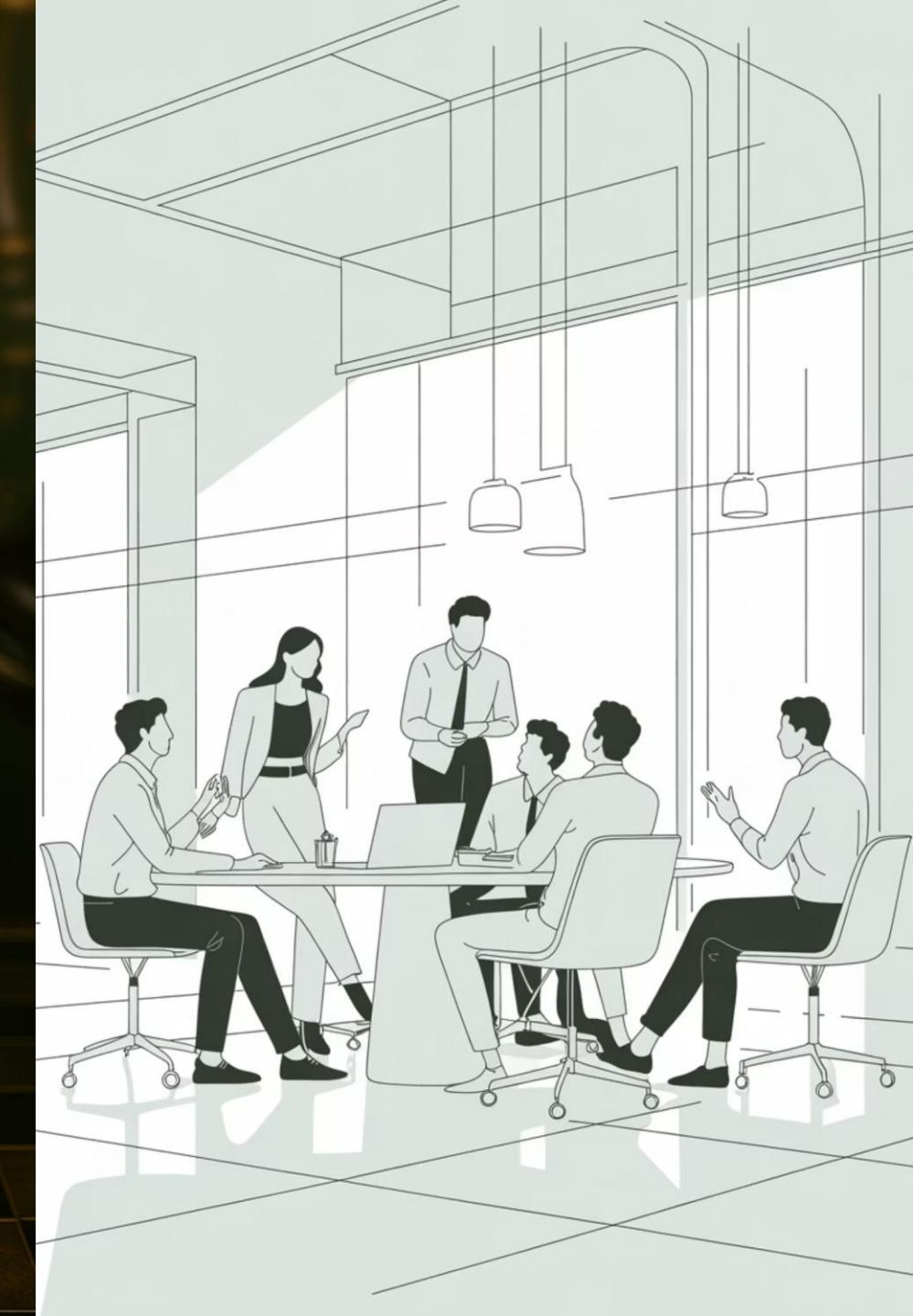


# 8 Passos para Liderança Multigeracional Eficaz

Estratégias práticas para transformar diferenças em vantagens competitivas

# 8 Passos para Liderança Eficaz

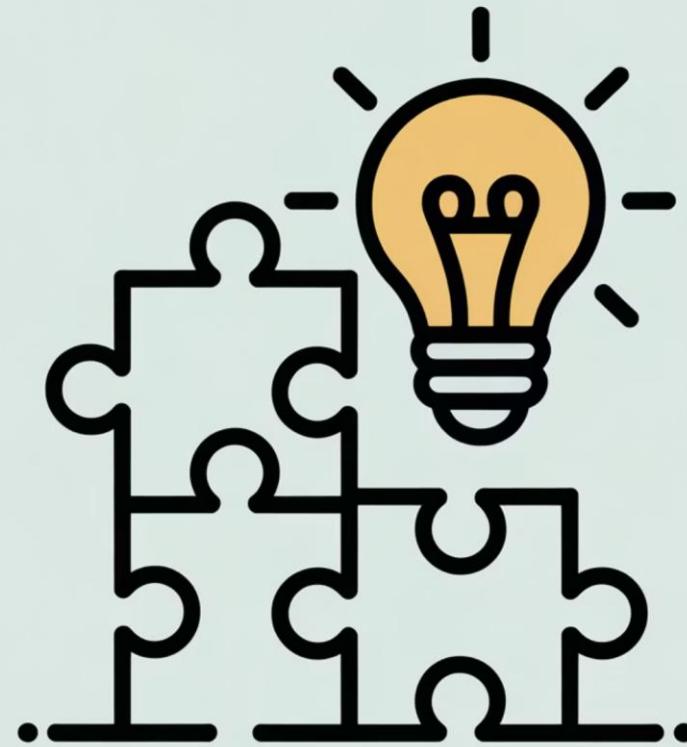
Um guia prático para construir times de alta performance através de clareza, propósito e desenvolvimento contínuo.





## Passo 1 – Clareza Radical

Definir expectativas, padrões, prazos e responsabilidades.



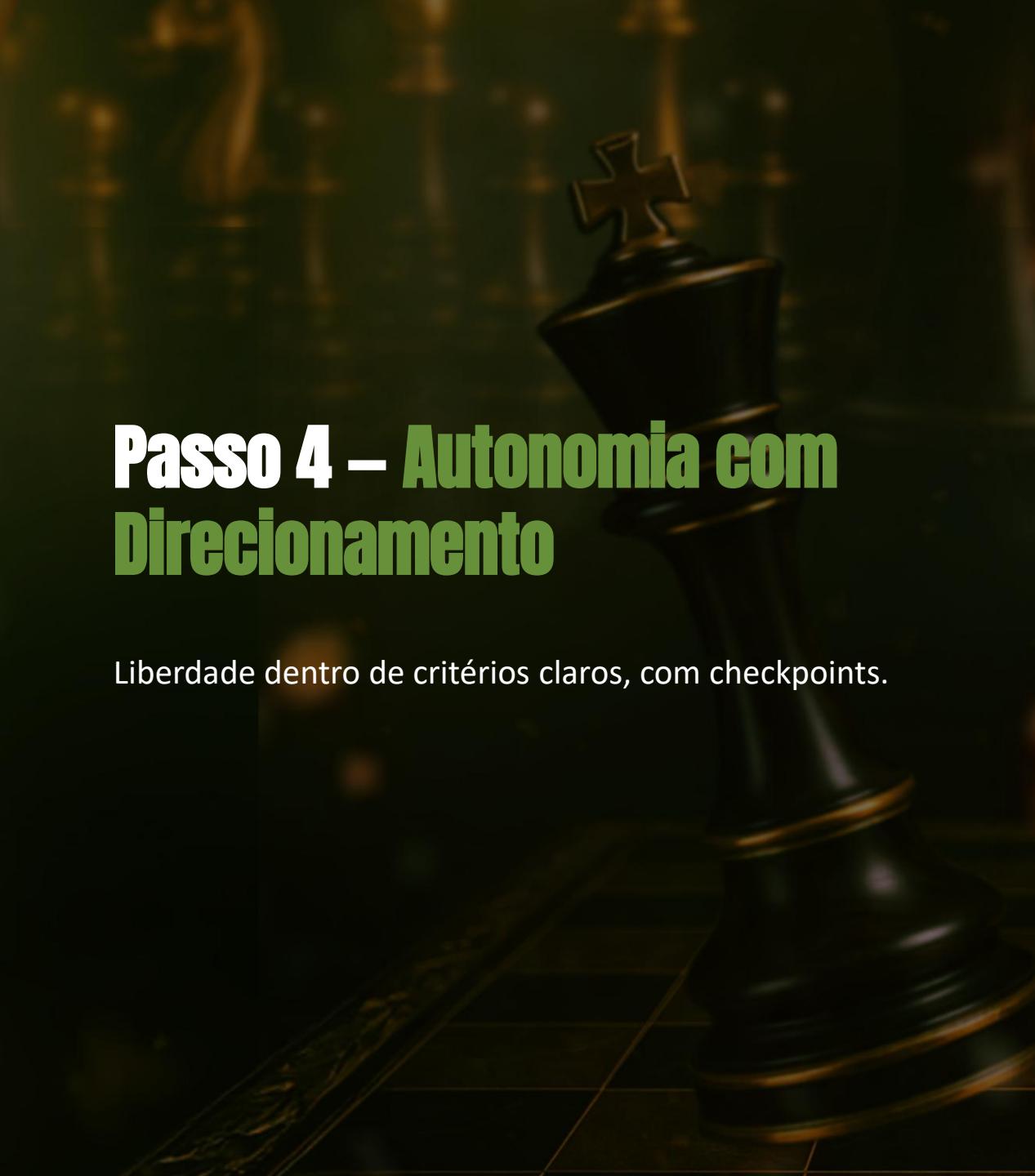
## Passo 2 – Explique o 'Porquê'

Contexto gera comprometimento e reduz resistência.



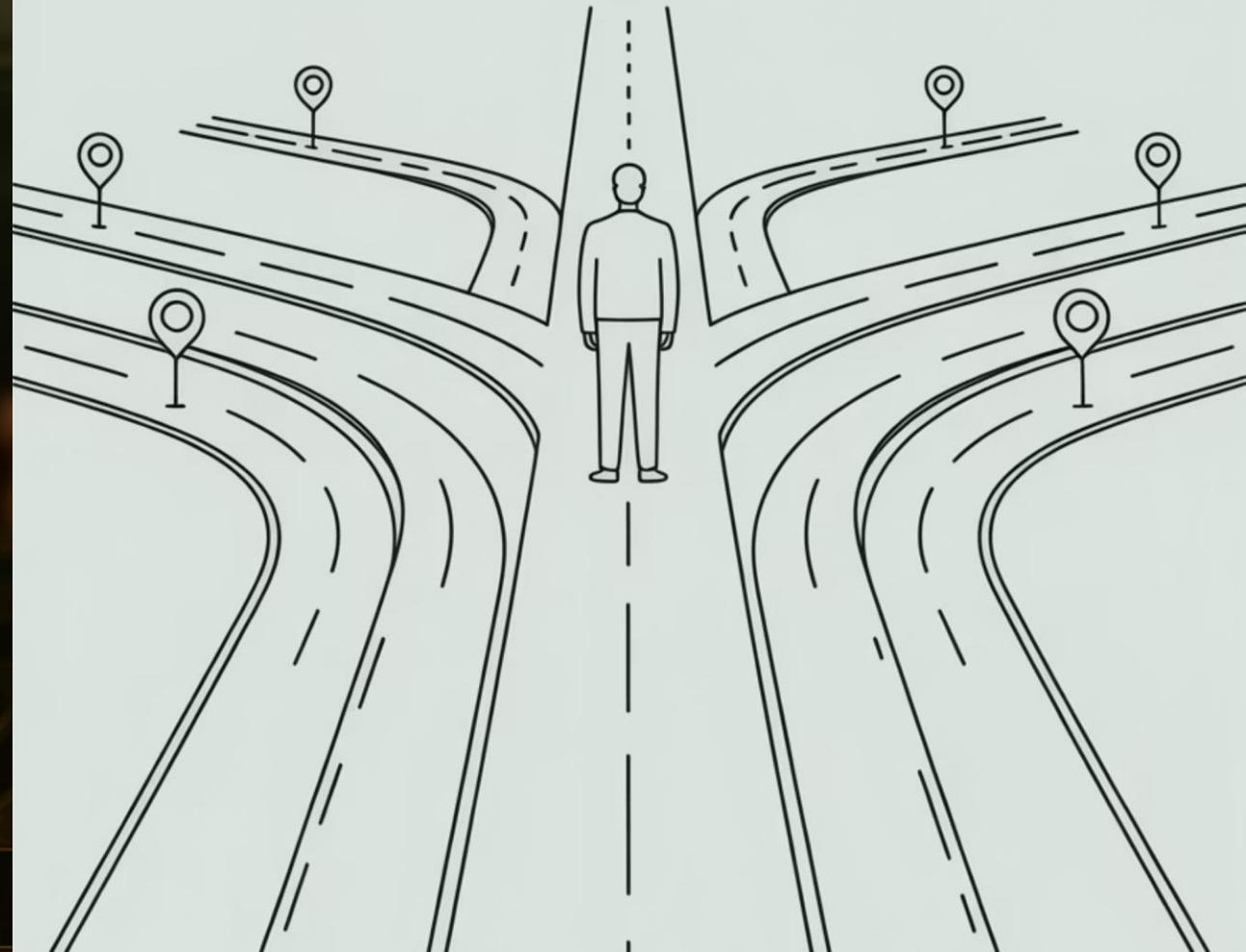
## Passo 3 – Feedback Frequentes

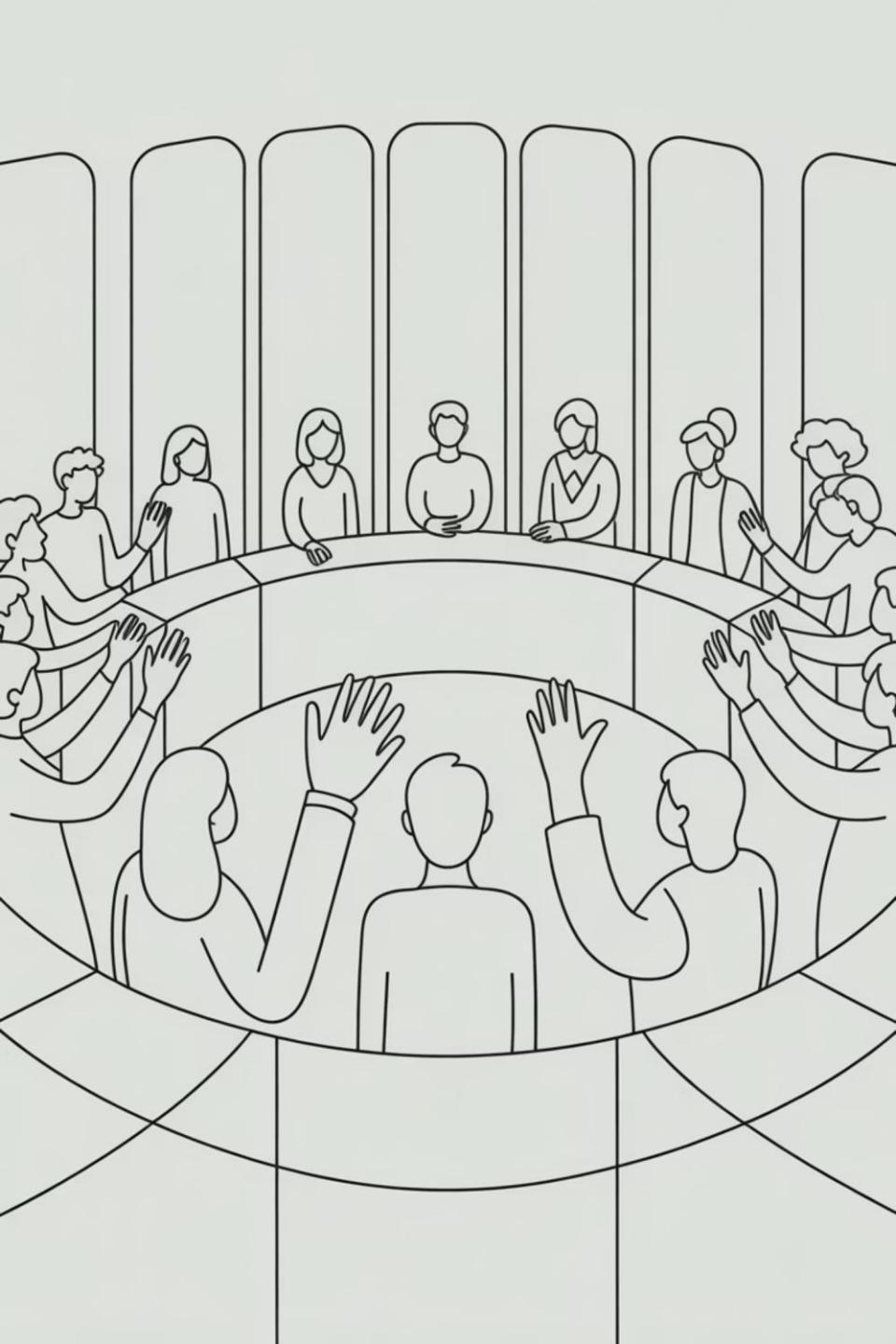
Feedbacks curtos, regulares e objetivos aumentam foco e alinhamento.  
alinhamento.



## Passo 4 – Autonomia com Direcionamento

Liberdade dentro de critérios claros, com checkpoints.



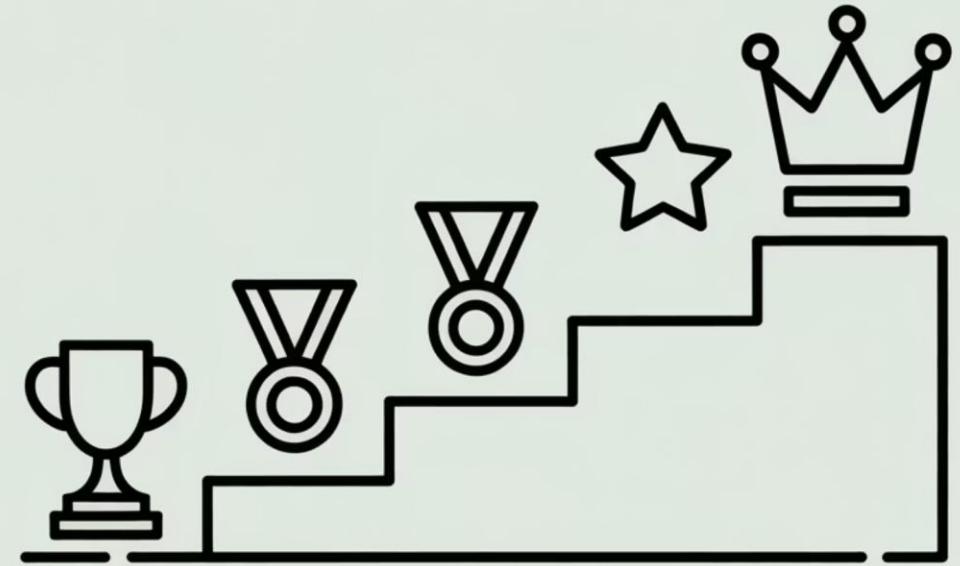


## Passo 5 – Ambiente Emocionalmente Seguro

Espaço para perguntas, ideias, correções e sugestões.

## Passo 6 – Caminho de Crescimento

Mostrar etapas, competências e critérios de evolução.



## Passo 7 – Times Multigeracionais

Combinar experiência, velocidade, propósito e eficiência.

## Passo 8 – Reforço de Propósito

Clareza sobre impacto e significado do trabalho.





# AS ETAPAS PARA CONSTRUÇÃO DE UM TIME DE ALTO NÍVEL



ATRAIR



SELECIONAR



INTEGRAR



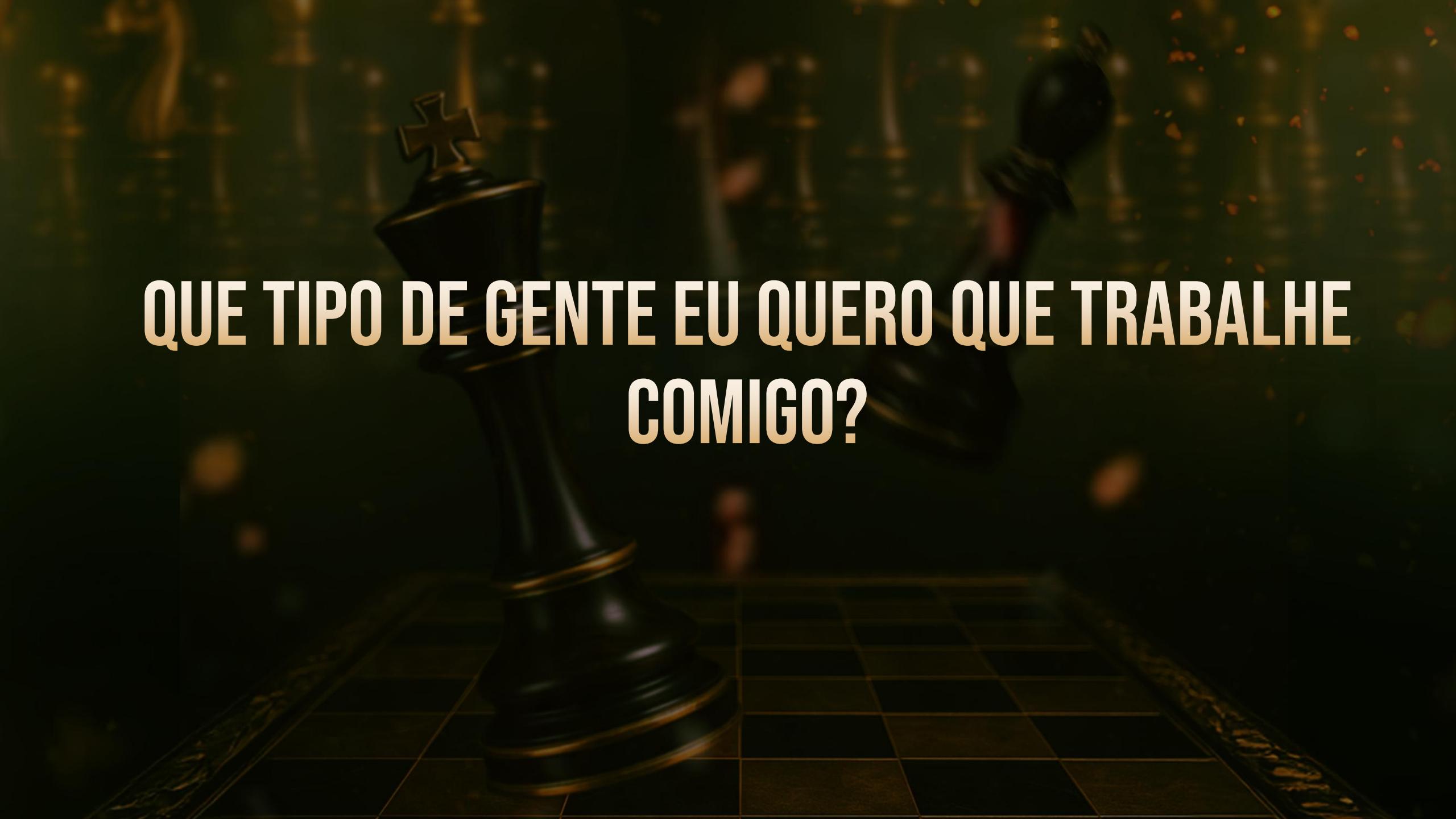
MOTIVAR



MANTER



DEMITIR



QUE TIPO DE GENTE EU QUERO QUE TRABALHE  
COMIGO?

# RECRUTAMENTO E SELEÇÃO





COMO EU FAÇO PARA ATRAIR AS PESSOAS?

SER A EMPRESA MAIS  
DESEJADA NA REGIÃO

# COMPARTILHAR

- OS VALORES
- O PROPÓSITO
- A VISÃO

# PONTOS FUNDAMENTAIS

## O QUE É UM PROFISSIONAL TALENTOSO?



# RECRUTAMENTO E SELEÇÃO EXTERNO E INTERNO

QUANTO MAIOR A RESPONSABILIDADE, MAIOR O  
PESO DA SELEÇÃO

5/1 - 10/1 - 20/1 - 100/1

OS VALORES SÃO PERMEADOS DE CIMA PARA  
BAIXO

# RECRUTAMENTO - ATRAÇÃO

## DIVULGAR A VAGA

1. EQUIPE INTERNA
2. INDICAÇÕES
3. REDES SOCIAIS
  1. Linkedin
  2. Facebook
  3. Instagram
  4. Tik tok
4. AGENCIAS DE EMPREGO
5. AGENCIAS GOVERNAMENTAIS
6. UNIVERSIDADES
7. OUTROS VEÍCULOS (RÁDIO, JORNAIS, ETC)
8. BANCO DE CURRÍCULOS



APARECER BEM, SEMPRE

# OFERECER MAIS QUE DINHEIRO

## COMO ATRAIR E RETER TALENTOS



### 1 PROPÓSITO CLARO E INSPIRADOR

Pessoas querem fazer parte de algo maior



### 2 CULTURA ORGANIZACIONAL AUTÊNTICA

Ambiente de respeito e confiança



### 3 OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO

Desenvolvimento e aprendizado continuo



### 4 CLIMA POSITIVO E LIDERANÇA

Lideranças que ouvem e desenvolvem



### 5 PROJETOS DESAFIADORES

Missões relevantes e inovadoras



### 6 RECONHECIMENTO E MERITOCRACIA

Valorização por merito



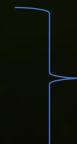
### 7 BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA

Equilíbrio e cuidado integral

# OS 4 PASSOS DO RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

- 1. Definir o perfil**
- 2. Divulgar a vaga**
- 3. Triagem pré-entrevista**
- 4. Devolutiva 1**
- 5. Efetuar entrevista**
- 6. Devolutiva 2**

# PASSO 1: O PONTO DE PARTIDA: QUAL É O PERFIL QUE ESTOU PROCURANDO?

- **Quais serão as atividades e entregas desta pessoa?**
  - **Qual é o perfil que estou procurando?**
  - **Requisitos imprescindíveis**
  - **Requisitos desejados**
  - **Valores e princípios**
- 
- 1. Estado civil
  - 2. Idade
  - 3. Experiência
  - 4. Habilidades
  - 5. Origem
  - 6. Formação
  - 7. 'Outros'

# PASSO 02: DIVULGAR A VAGA

## OS DOIS TIPOS DE MENSAGEM

### **Mensagem 1:**

**Contrata-se gerente com experiência, enviar currículo/mensagem para 99 9.999.99-999 ou e-mail para [recrutamento@EMPRESA.com.br](mailto:recrutamento@EMPRESA.com.br)**

### **Mensagem 2:**

**Você é apaixonado por contribuir com a vida das pessoas?**

**Gosta de trabalhar em equipe e quer conviver com pessoas incríveis?**

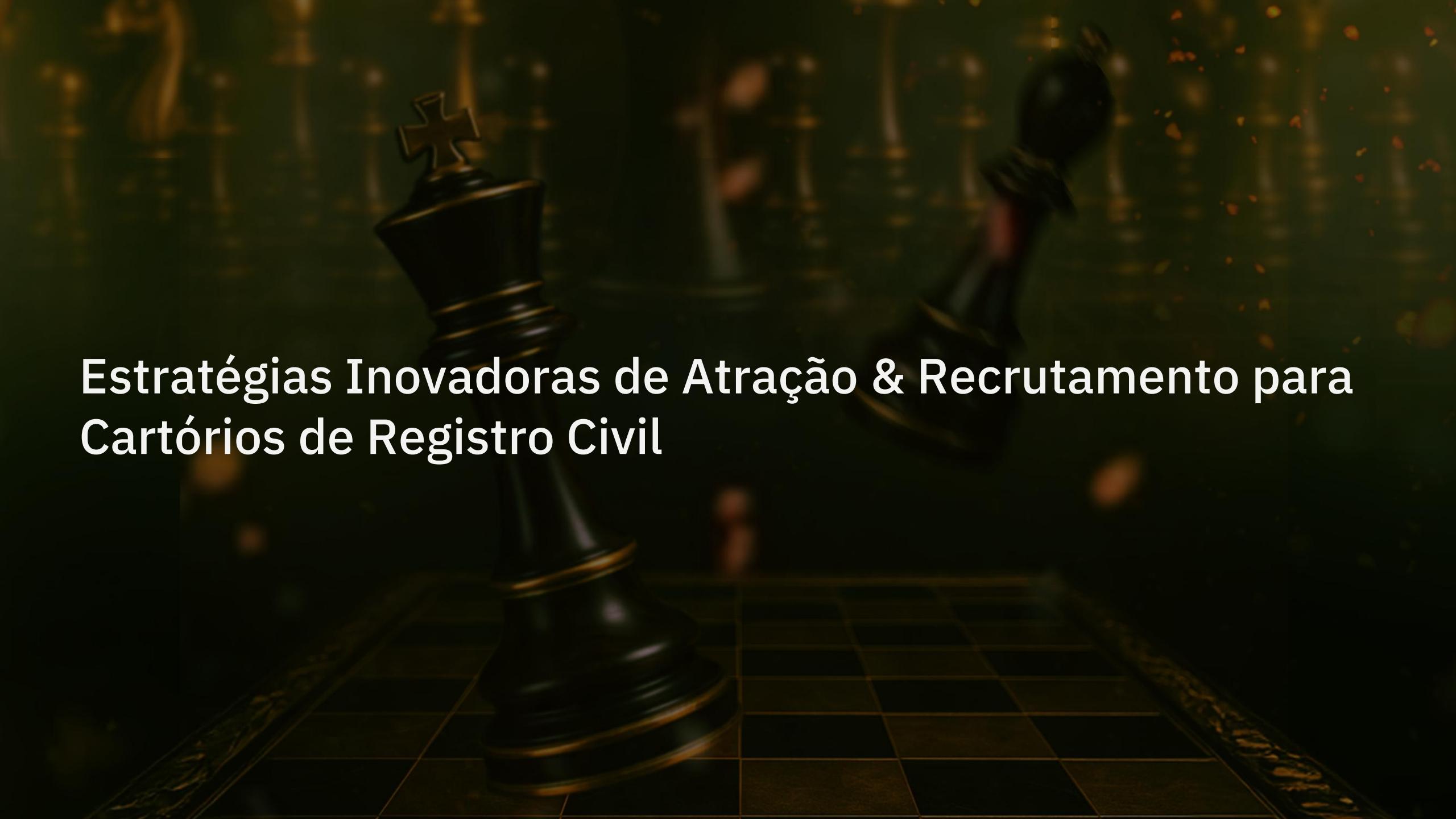
**Acredita que os relacionamentos podem ser melhores?**

**Quer aprender coisas novas?**

**Trabalhe conosco, estamos precisando de vc. Pode ser você enviar currículo/mensagem para 99 9.999.99-999 ou e-mail para [recrutamento@cartorio.com.br](mailto:recrutamento@cartorio.com.br)**



# O CASO DO AMAPÁ



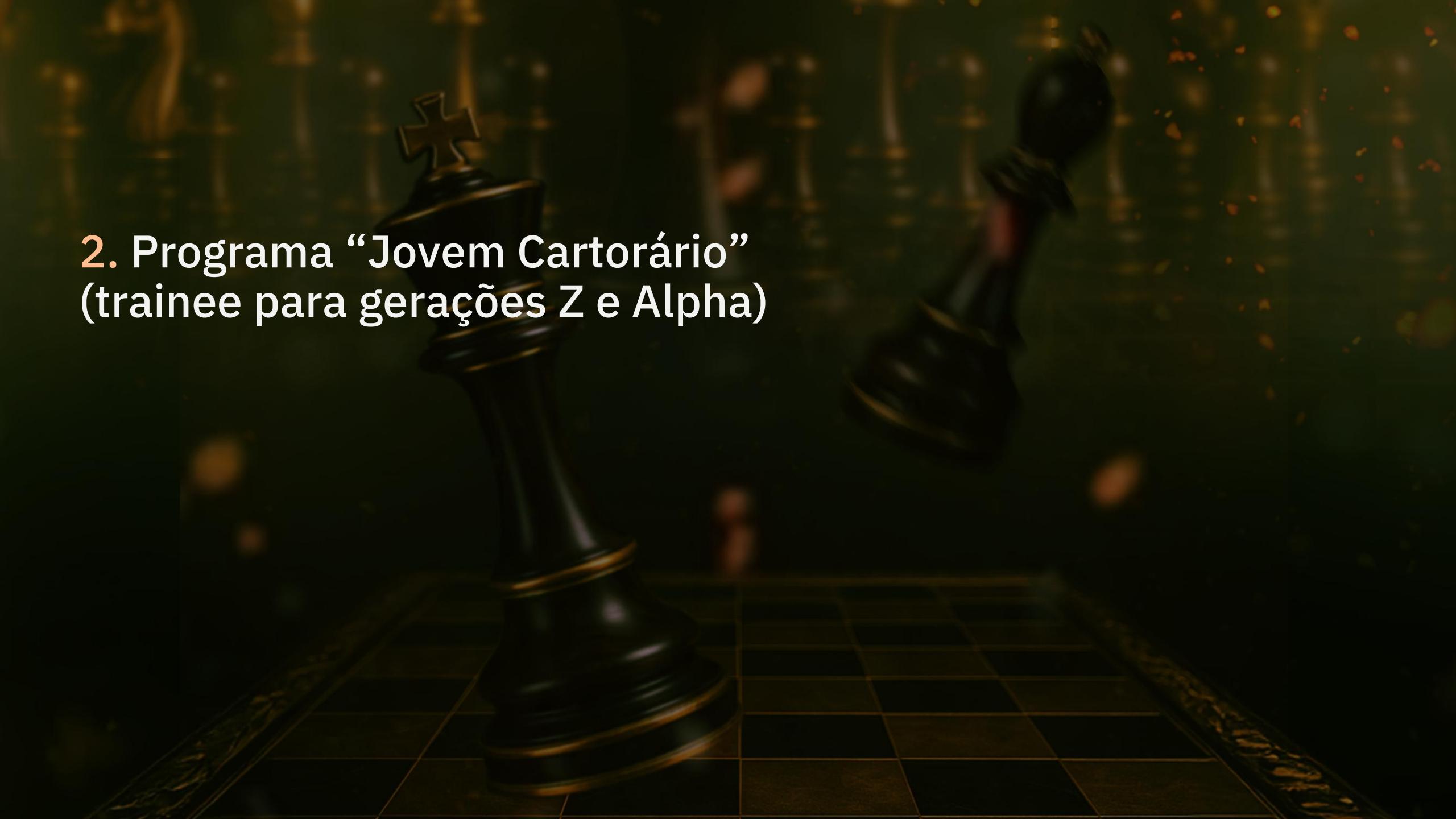
# Estratégias Inovadoras de Atração & Recrutamento para Cartórios de Registro Civil

# 1. Employer Branding: "Cartório que transforma vidas"

Crie uma marca empregadora forte, mostrando que um cartório:

- cuida de histórias de vida
- garante direitos
- é o primeiro contato com cidadania
- trabalha com tecnologia e precisão
- tem impacto social real

**Campanha-chave:** "Trabalhe onde cada assinatura muda uma vida."



## 2. Programa “Jovem Cartorário” (trainee para gerações Z e Alpha)

### 3. Processos seletivos gamificados

Ao invés de entrevistas tradicionais, use:

Desafios de conferência documental

Simulações de atendimento

Jogos de decisão ética

Testes práticos online com cenários reais

Isso reduz subjetividade e avalia o que importa: atenção, clareza, precisão e postura.

## 4. Campanha "Dia de Visita ao Cartório" para escolas e universidades

Abra o cartório para visita guiada 1x por mês:



Mostre processos digitais



Explique como funciona a lei



Mostre a responsabilidade do trabalho

Isso coloca o cartório no radar de jovens que nunca considerariam essa carreira.

## 5. Bolsa de estudos + trilha de carreira

Ofereça:

ajuda parcial em faculdade (Direito, ADM, RH, TI)

trilha clara: **Atendente → Assistente → Líder → Substituto → Oficial**

---

O colaborador sente que pode crescer dentro do cartório, e não apenas "trabalhar no balcão".

## 6. Parcerias com universidades/escolas com "vagas preferenciais"

Monte parcerias com:

- cursos de Direito
- cursos técnicos de administração
- cursos de TI

 **Crie o selo:** "Programa de Estágio Certificação Cartorária"

## 7. Recrutamento pelo propósito (social, jurídico e humano)

"Aqui trabalhamos com vidas, famílias, direitos e futuro. Se você gosta de precisão, cuidado com pessoas e impacto real, seu lugar é aqui."

Propósito é um ímã poderoso para talentos – especialmente jovens.

A narrativa certa traz pessoas melhores.

## 8. Storytelling no Instagram e TikTok

Curiosidades  
sobre o cartório

"Um dia na  
vida de um  
atendente"

Fatos legais e  
histórias  
inspiradoras

Os bastidores do  
cuidado com  
documentos

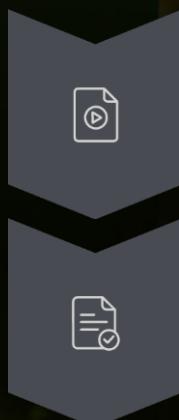
Mostre humanidade + tecnologia, o que desconstrói a imagem  
"engessada".

## 9. Seleção on-demand via QR Code

Coloque QR Codes:

- no balcão
  - na certidão impressa
  - na porta
  - nos eventos da cidade
- 

QR code → página simples com:



vídeo de 30 segundos do oficial convidando

formulário de interesse

Simples, rápido e moderno.

## 10. "Missão de 30 dias" para novos contratados

Primeiro mês do novo colaborador:

01

---

Um checklist diário

02

---

Treinamentos curtos

03

---

3 metas de atendimento

04

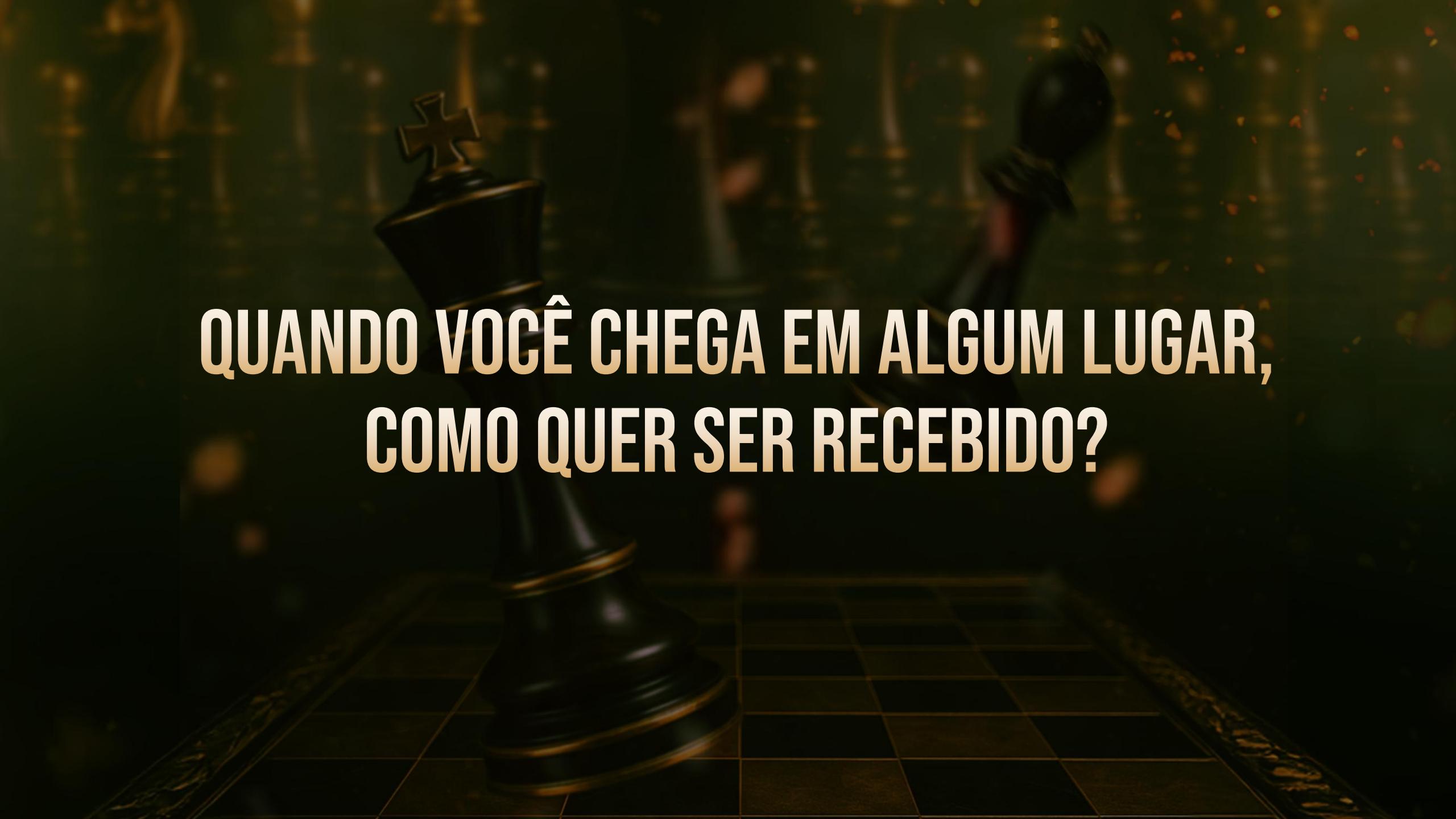
---

Desafio de melhoria contínua

Transforme o onboarding em experiência – e isso atrai boas indicações.



# A INTEGRAÇÃO



QUANDO VOCÊ CHEGA EM ALGUM LUGAR,  
COMO QUER SER RECEBIDO?

# AS ETAPAS DA INTEGRAÇÃO

1. REUNIÃO DE CHEGADA
2. REUNIÃO DE BOAS VINDAS COM A E EQUIPE
3. O PADRINHO
4. KIT DE BOAS VINDAS
5. VOLTA PELA EMPRESA E PELOS SETORES

A black and gold chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The board is set against a dark, moody background with warm, glowing orange and yellow particles scattered around, creating a dramatic and sophisticated atmosphere.

RECEBER E ENTREGAR A EMPRESA



# A DEMISSÃO

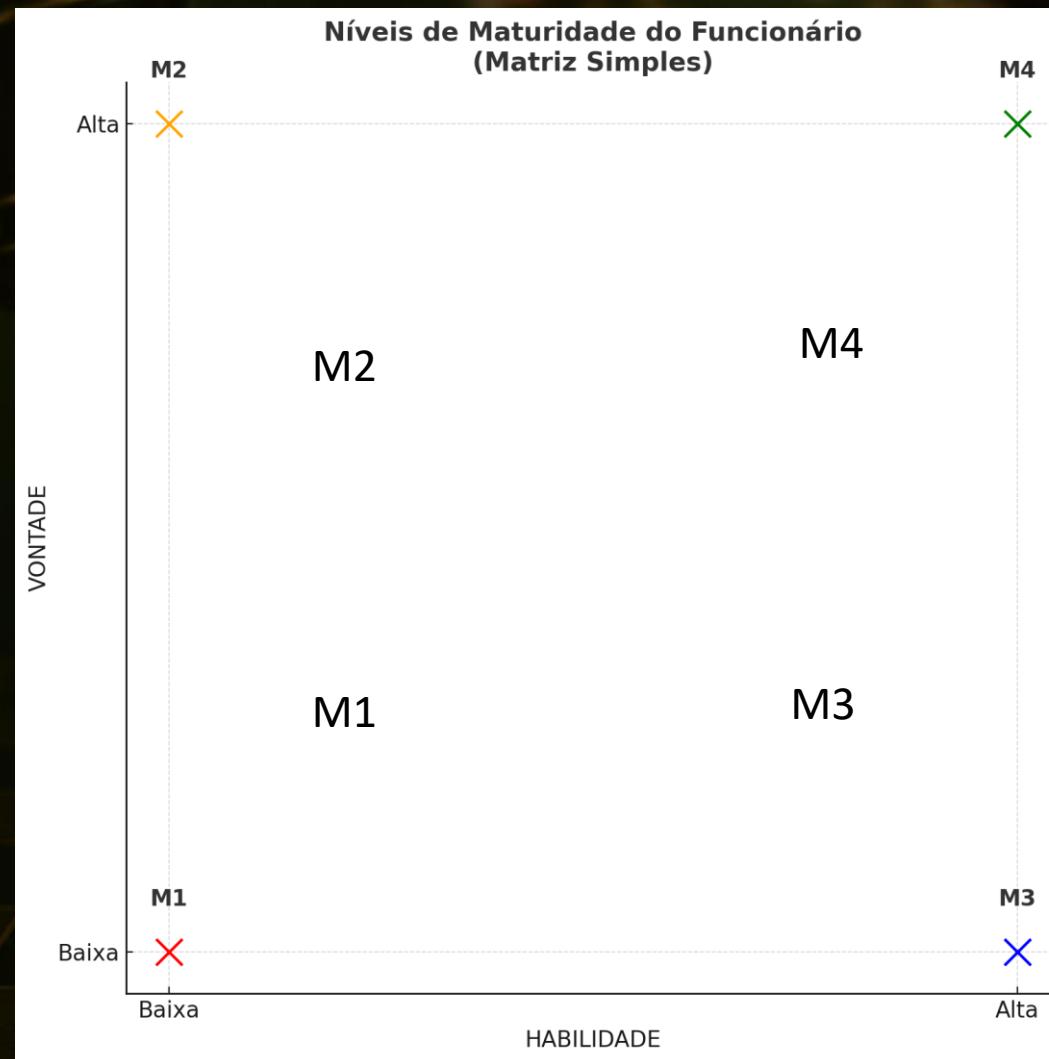
# DEMISSÃO E A DOR DE DEMITIR

1. Não é fácil para a grande maioria;
2. Nunca é culpa apenas do funcionário  
Atração,  
Seleção,  
Manutenção (Feedback e calibrações)
3. Gente certa dentro, errada fora. Não demore.

# A DEMISSÃO

1. **Não pode ficar com cara de UÉ. Se ele ficou surpreso, está tudo errado.**
2. **Nunca falar para outro colaborador não envolvido no processo que alguém será demitido;**
3. **Nunca faça em público;**
4. **Vá direto ao ponto. seja honesto e sem sentimentalismo. Exponha os motivos;**
5. **Vá sempre na bola e não na canela. Foco na atitude e não na pessoa;**
6. **Não é momento de dar feedback nem “lavar roupa suja”**
7. **Não justifique ou peça desculpas;**
8. **Oriente os próximos passos;**
9. **Reunião de desligamento;**
10. **Reunião com a equipe para explicar os motivos da demissão (casos demandantes).**

# GRAU DE MATURIDADE DA EQUIPE







# WILLIAM MOULTON MARSTON

1893

1947

*As Emoções das Pessoas Normais*



# TIPOS DE PERSONALIDADE



# O SANGUE QUENTE



D  
OMINANTE

# O AMIGÃO



|NFLUÊNCIA

# O DETALHISTA



CONFORMIDADE

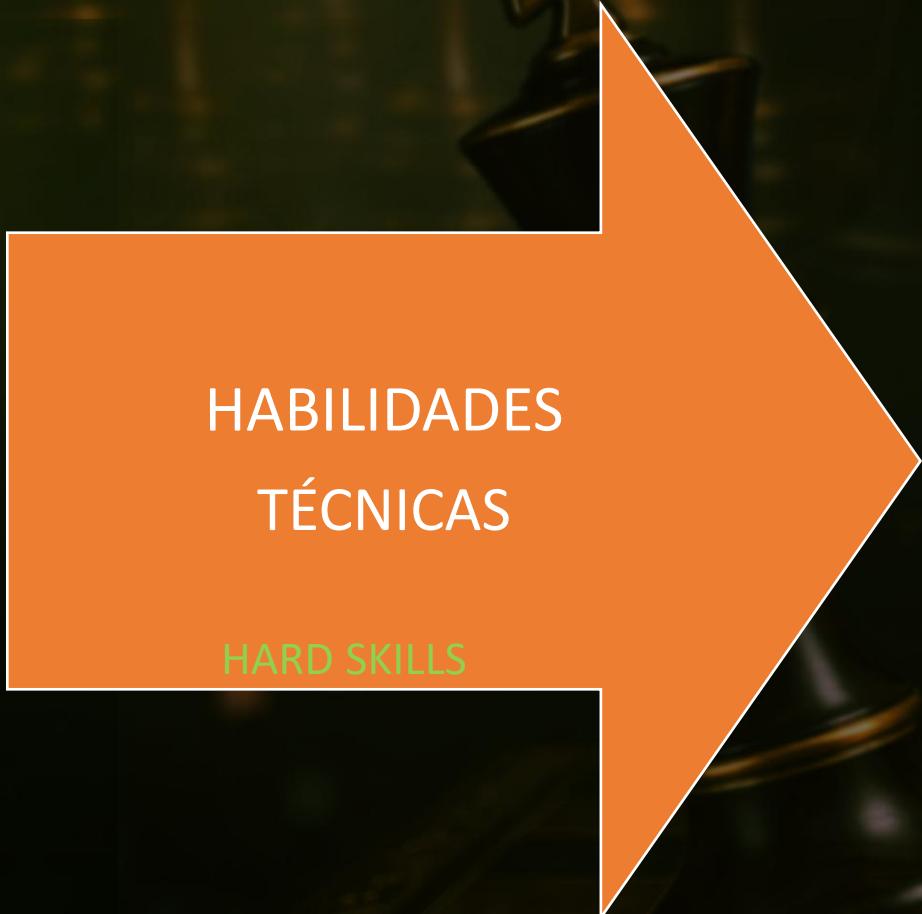


# O CAUTELOSO



ESTABILIDADE

# INVESTIR EM CONHECIMENTO



HABILIDADES  
TÉCNICAS

HARD SKILLS

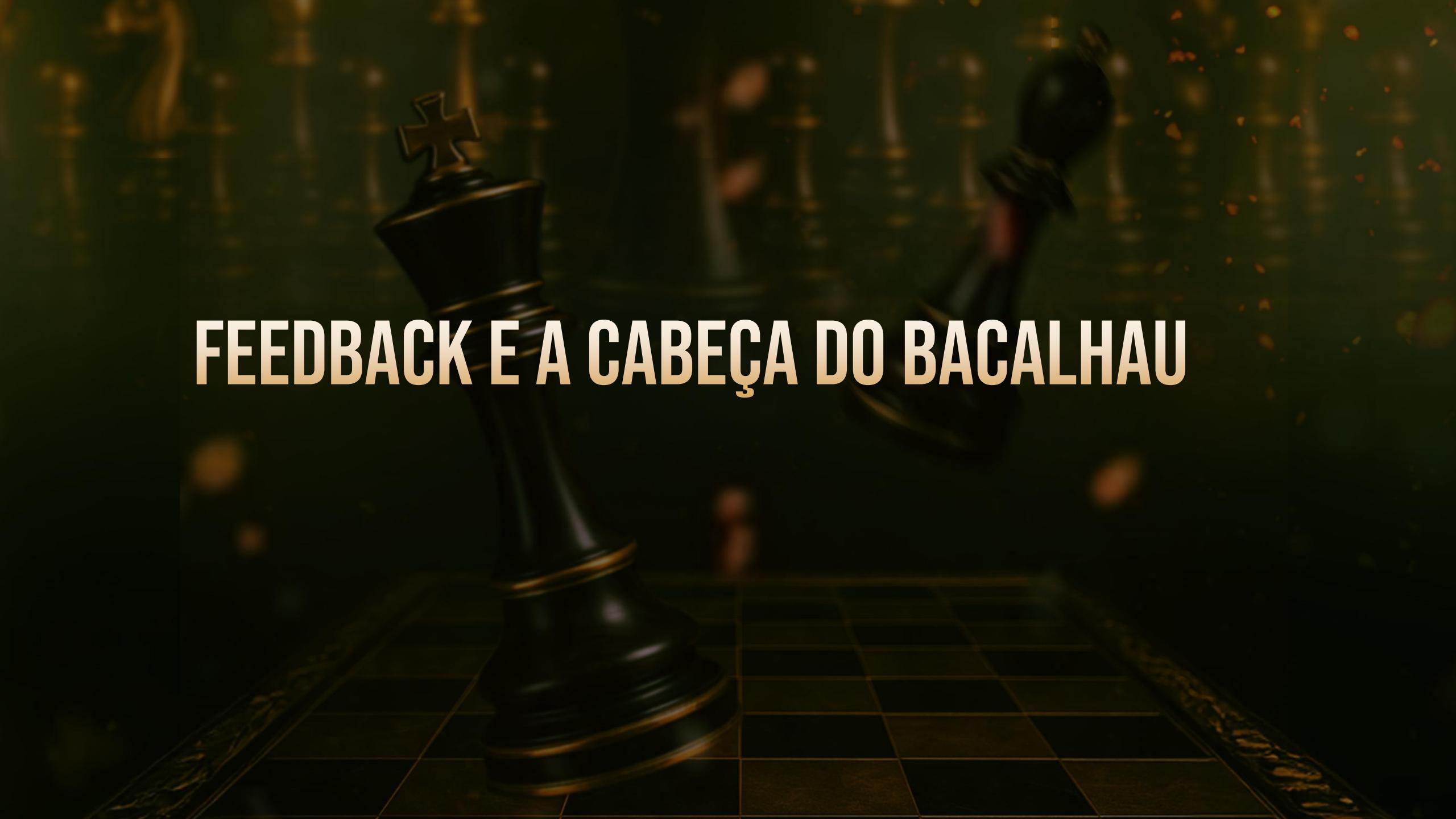


HABILIDADES  
COMPORTAMENTAIS

SOFT SKILLS

## Inner skills

# FEEDBACK E A CABEÇA DO BACALHAU



# O QUE É FEEDBACK?

REALIMENTAR

DAR UMA RESPOSTA A UM DETERMINADO PEDIDO OU ACONTECIMENTO



# PARA QUE SERVE

PARA CORRIGIR OU REFORÇAR UM COMPORTAMENTO DESEJADO

AJUDAR A PESSOA A MELHORAR

# O QUE GANHAMOS COM FEEDBACK

- 1. DESENVOLIMENTO E FORMAÇÃO DE TALENTOS**
- 2. CONSTROI RELAÇÕES BASEADAS NA CONFIANÇA**

# COMO DEVE TERMINAR A CONVERSA

- COMPROMISSO DE MUDANÇA
- GRATIDÃO
- ENGAJAMENTO
- MOTIVAÇÃO
- ESPIRITO DE TIME
- APROXIMAÇÃO

# COMO NÃO TERMINAR A CONVERSA

- IGNORANDO O FATO
- RAIVA
- HUMILHAÇÃO
- MEDO
- DESMOTIVAÇÃO
- DISTÂNCIAMENTO

# O QUE NÃO É FEEDBACK

1. NÃO É EMOCIONAL
2. BRONCA
3. TRANSFERÊNCIA DE CULPA
4. DESCONTAR RAIVA
5. CASCATA DE BONCRA
6. NÃO É AVALIAÇÃO PESSOAL SUA, É UMA DEMANDA DA EMPRESA OU PROJETO
7. NÃO É OPINIÃO
8. NÃO É CONSELHO

# O FEEDBACK

3

OCASIÕES

ALGO RUIM CORREÇÃO

BOM ACONTECER REFORÇO

ALGUMA OPORTUNIDADE DE  
DESEVOLVIMENTO EVOLUÇÃO

# ALGO RUIM OU BOM

## COMPORTAMENTO FORA DOS VALORES ESPERADOS

Ex:

1. Comportamento em reunião;
2. Com a equipe;
3. Com um cliente;
4. Tarefa.

## COMPORTAMENTO FORA DAS TECNICAS ESPERADAS

Ex:

1. Processo;
2. Tarefa;
3. Tesouraria;

# FEEDBACK DE DESENVOLVIMENTO DE BRIEFING

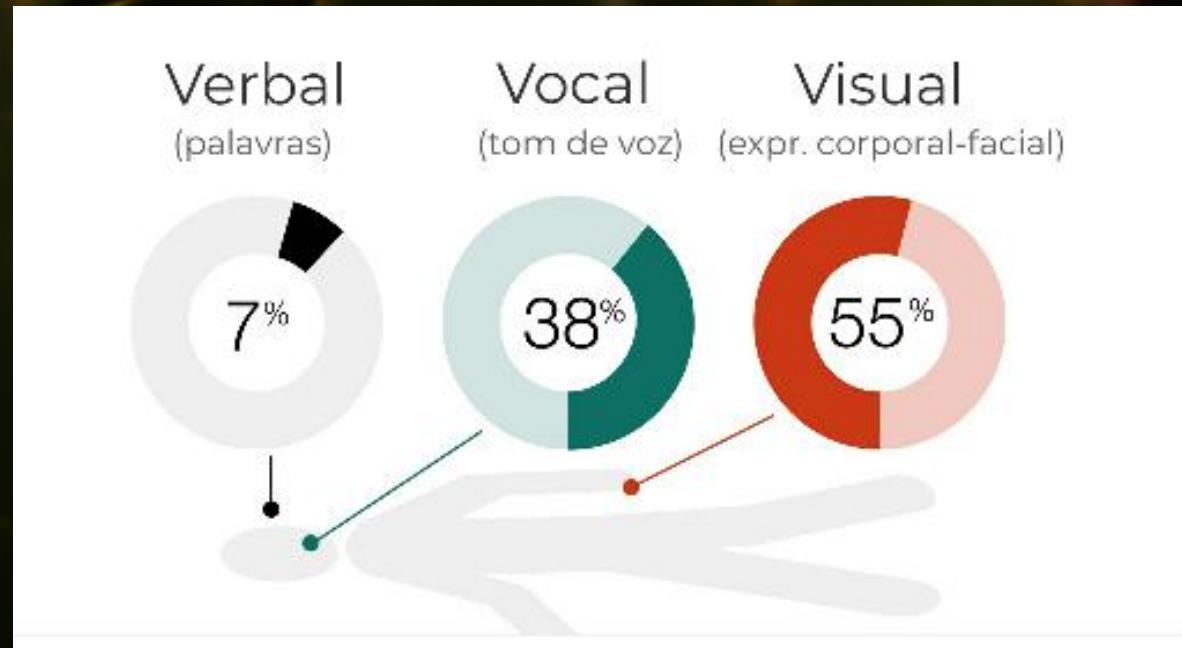


# FUNDAMENTO DA COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA

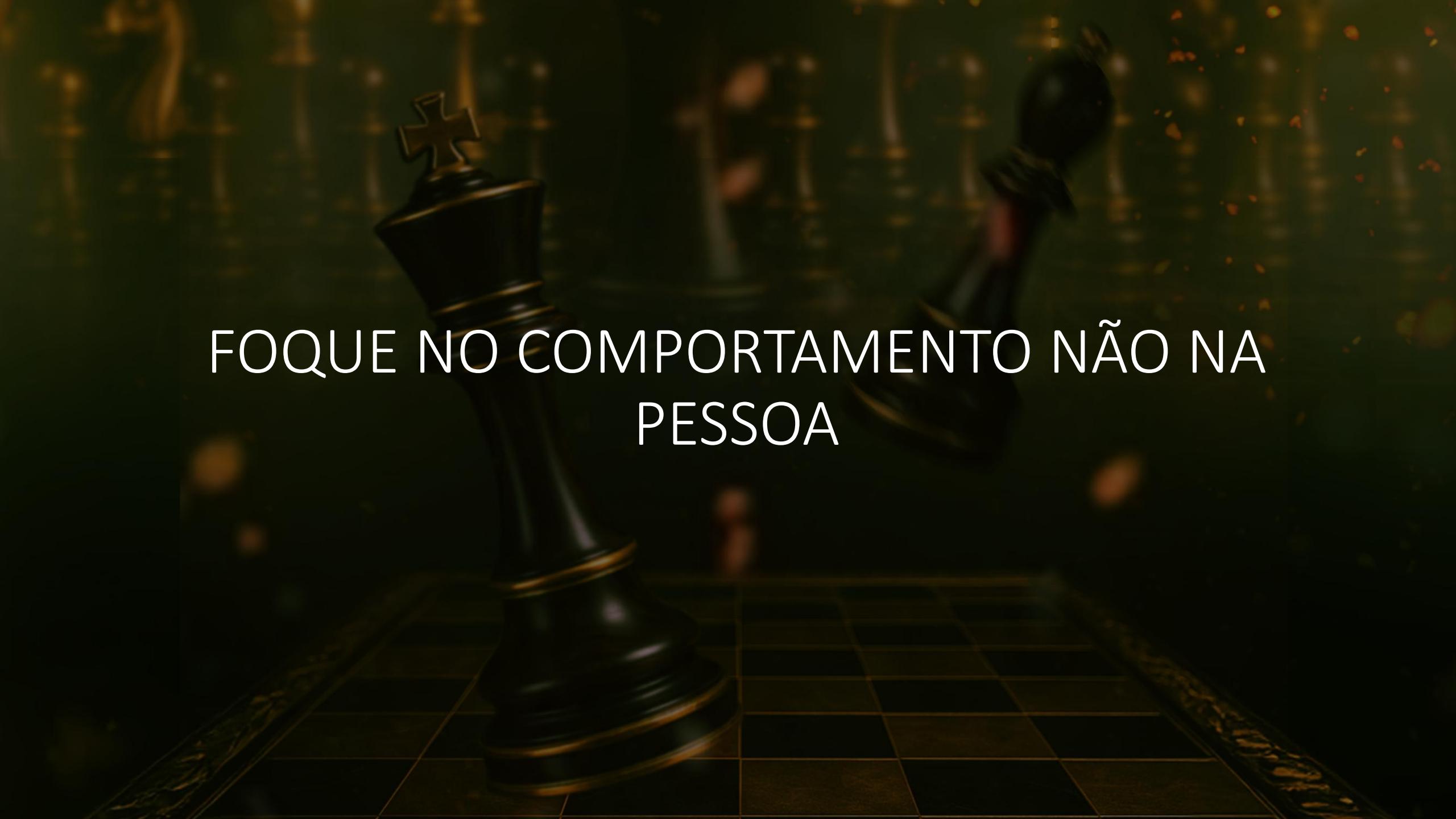
CNV

1. OBSERVAÇÃO (FATO – NÃO JULGAMENTO)
2. SENTIMENTO
3. NECESSIDADE
4. PEDIDO

# O PODER DO NÃO VERBAL



Albert Mehrabian



FOQUE NO COMPORTAMENTO NÃO NA  
PESSOA

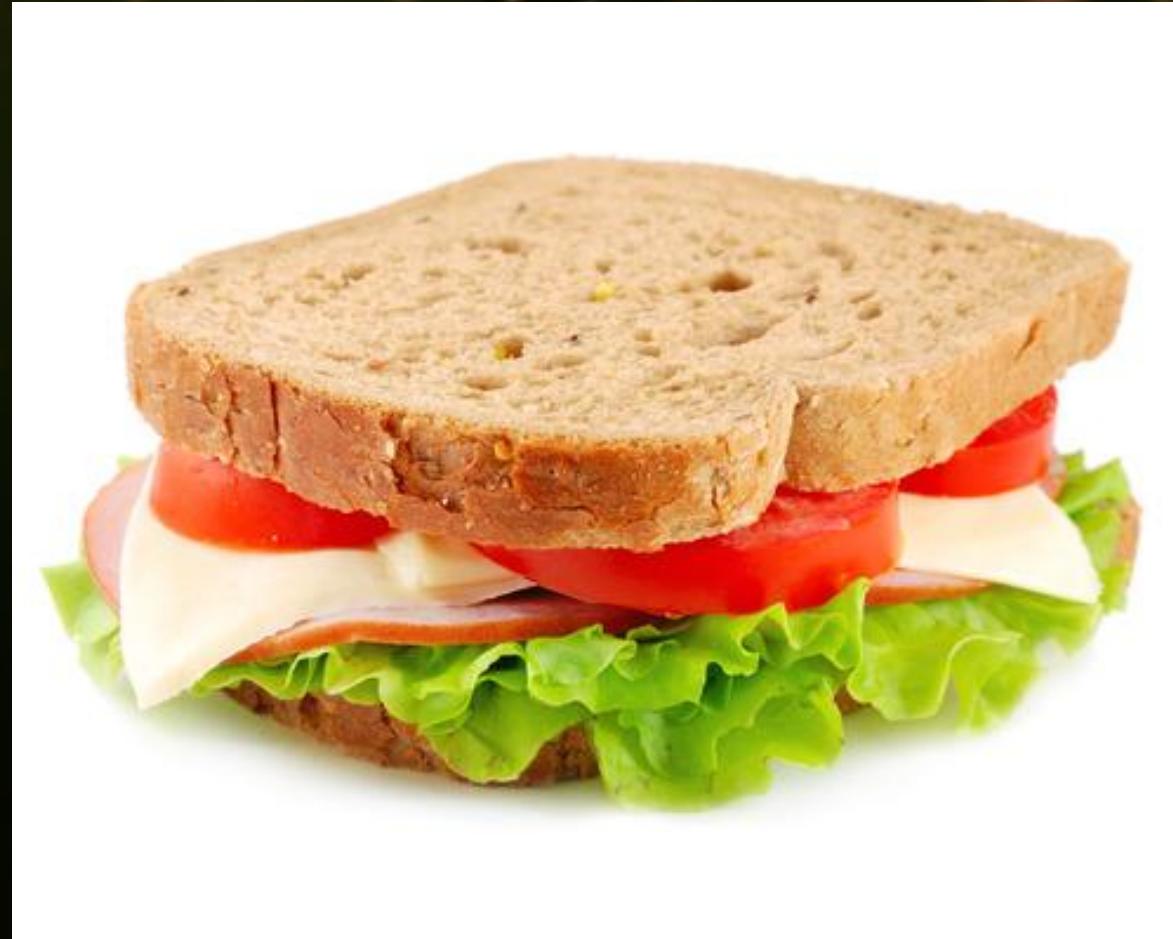
# NÃO SEJA AVALITIVO

- VOCÊ É DESORGANIZADO
- VOCÊ É DESINTERESSADO
- VOCÊ É FRACO NESTA TAREFA
- VOCÊ É AGRESSIVO

# TECNICAS DE FEEDBACK



# A FAMOSA TECNICA DO SANDUICHE



1. **FALA BEM**
2. **ABORDA O PONTO DE DESENVOLVIMENTO**
3. **PEDE A MUDANÇA**
4. **FALA BEM**

# OS PROBLEMAS DA TECNICA DO SADUICHE

1. DIFICULTA A CLAREZA DO FATO
2. FAZ O EFEITO “AÍ VÊM”
3. CONFUNDE O FEEDBACK DE REFORÇO

# TECNICA M.A.R.C.A.

**M**OMENTO OPORTUNO (ESPECIFIQUE O QUANDO ACONTECEU EM UM AMBIENTE SEGURO, CALMO E RESERVADO);

**A**ÇÃO OCORRIDA – O QUE A PESSOA FEZ, SEJA DIRETO AO FATO;

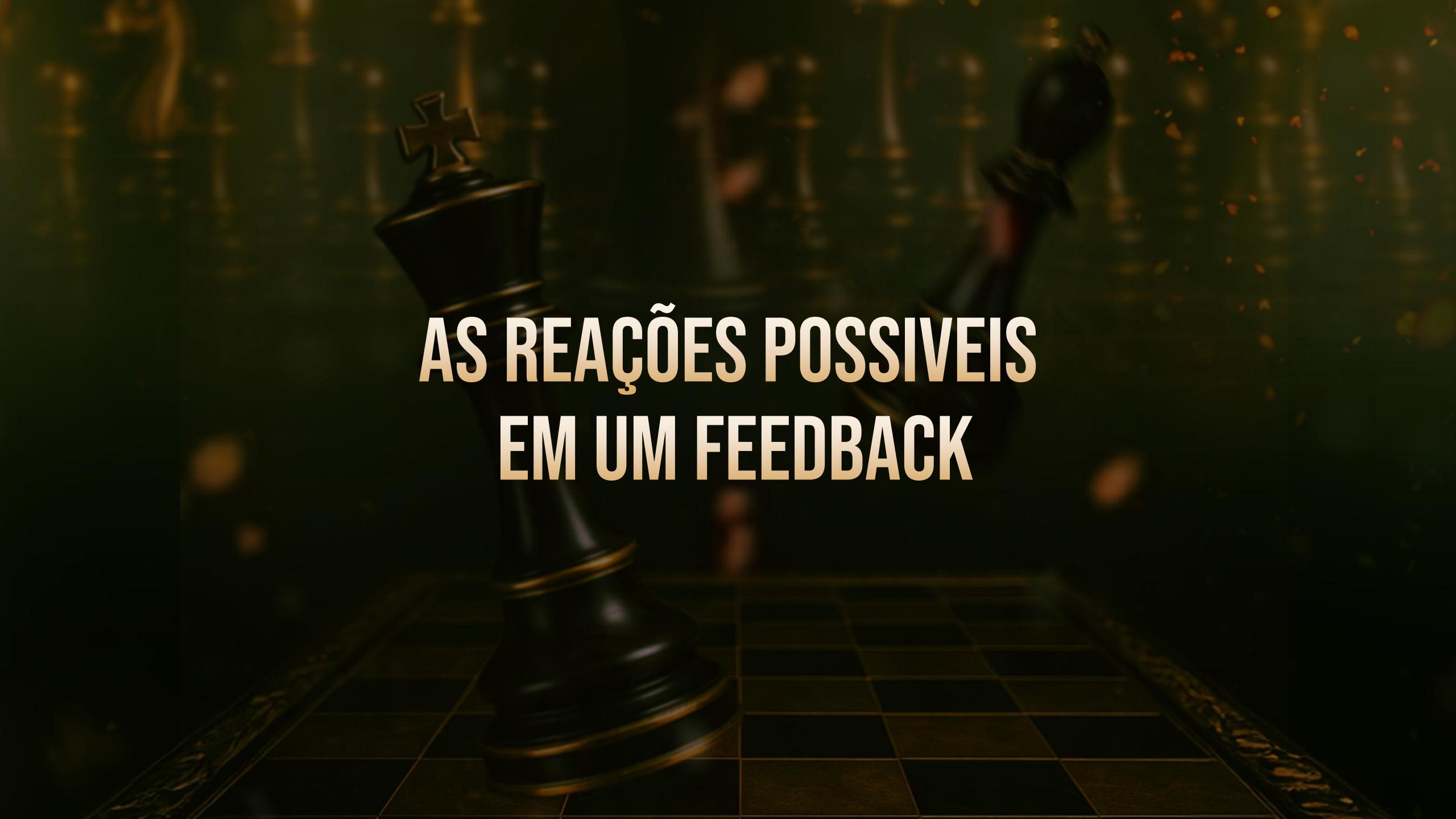
**R**EAÇÃO DÊ UM TEMPO PARA A PESSOA REFLETIR E FALAR. OUÇA COM A MÁXIMA ATENÇÃO;

**C**ONSEQUENCIA DESTE COM COMPORTAMENTO NA EMPRESA

**A**LTERNATIVAS DE ATITUDES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TEMA

# OS 9 PASSOS REGRAS PARA FEEDBACK

1. DÊ O FEEDBACK MAIS PROXIMO DO FATO;
2. ENCONTRE UM LOCAL RESERVADO NUM MOMENTO ADEQUADO;
3. DESCREVA QUANDO QUE OCORREU O FATO;
4. FOQUE NOS FATOS E DADOS SEJA CLARO, PRECISO, NÃO ENROLA;
5. DESCREVA A CONSEQUENCIA DESTA AÇÃO PARA A EMPREA
6. PEÇA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO;
7. SUBSTITUA O “TENTAR” PELO “FAZER” E SE PELO QUANDO;
8. SUBSTITUA O “ESPERO” PELO “SEI”;
9. ACOMPANHE.



# AS REAÇÕES POSSIVEIS EM UM FEEDBACK

# QUAIS SÃO AS REAÇÕES POSSIVEIS

1. QUE A PESSOA ACEITE, QUE QUEIRA MUDAR O COMPORTAMENTO;
2. NEGAÇÃO;
3. CONTRA ATAQUE;
4. ATAQUE EMOCIONAL.

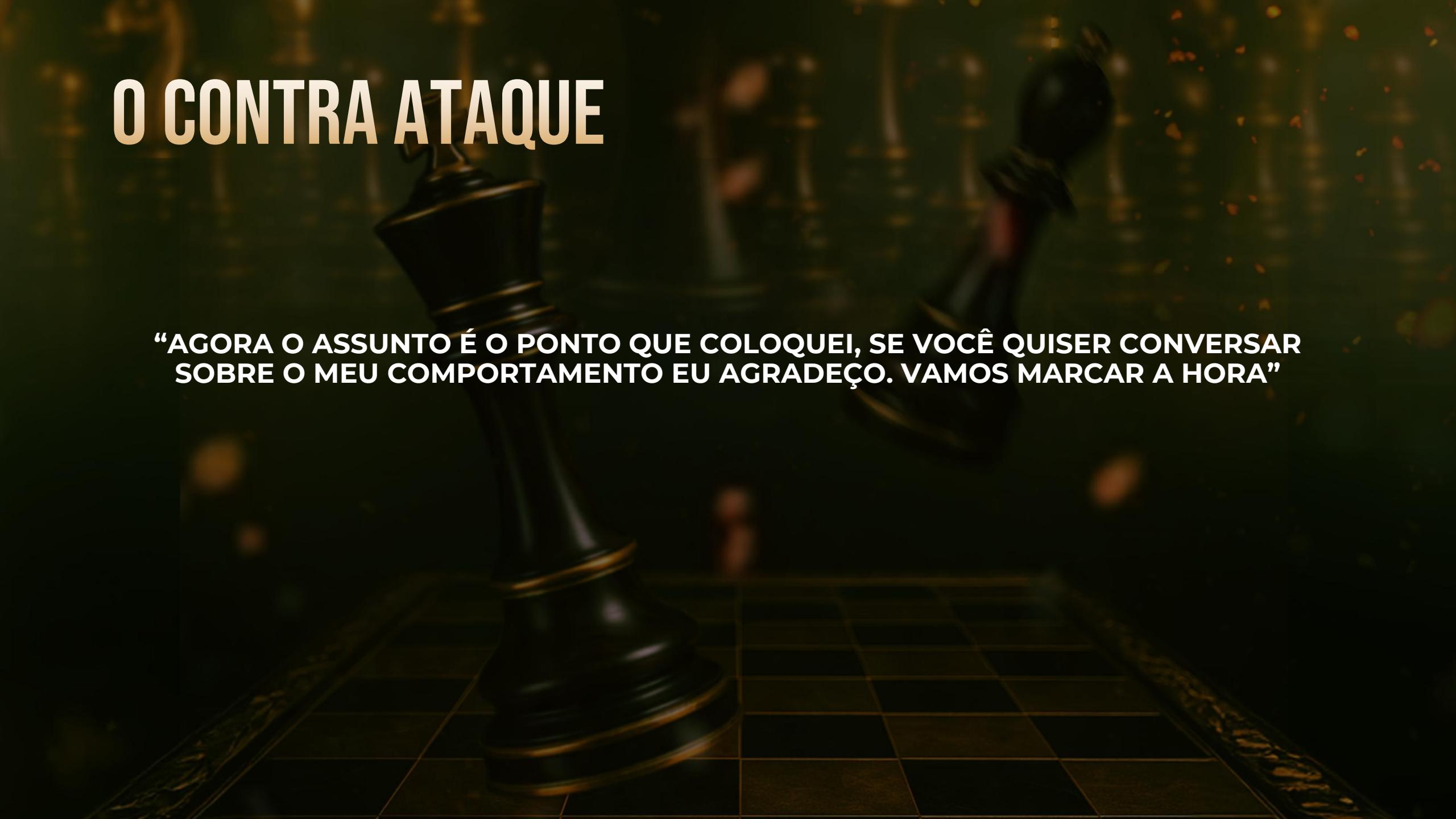
# PONTOS DE REFLEXÃO ANTES DO FEEDBACK

1. VC ESTÁ SEGURO DO PONTO DE MUDANÇA?
2. VC ESTÁ SENDO HONESTO E VERDADEIRO?
3. VOCÊ ESTÁ USANDO A EMPATIA?
4. ESTÁ FOCANDO NO COMPORTAMENTO E NÃO NA PESSOA?
5. ESTÁ VERDADEIRAMENTE QUERENDO AJUDAR?

NEGAÇÃO

DEVOLVA COM PERGUNTAS  
BEM ELBORADAS

# O CONTRA ATAQUE



**“AGORA O ASSUNTO É O PONTO QUE COLOQUEI, SE VOCÊ QUISER CONVERSAR SOBRE O MEU COMPORTAMENTO EU AGRADEÇO. VAMOS MARCAR A HORA”**

# ATAQUE EMOCIONAL

- 1. ACALME-SE E PEÇA CALMA;**
- 2. FALE: VOCÊ PERCEBEU QUE É PARA O SEU BEM?**
- 3. NÃO ENTRE NO CLIMA Ex: “Aqui não é momento para gritar”;**
- 4. NÃO ESTOU FALANDO DE VOCÊ E SIM DO SEU COMPORTAMENTO.**

# PONTOS IMPORTANTES

## LEMBRE DO PERFIL COMPORTAMENTAL

**VERMELHO:** Vá direto ao ponto (mostre que ele pode ter melhores resultados. Ele (a) normalmente não leva para o lado pessoal;

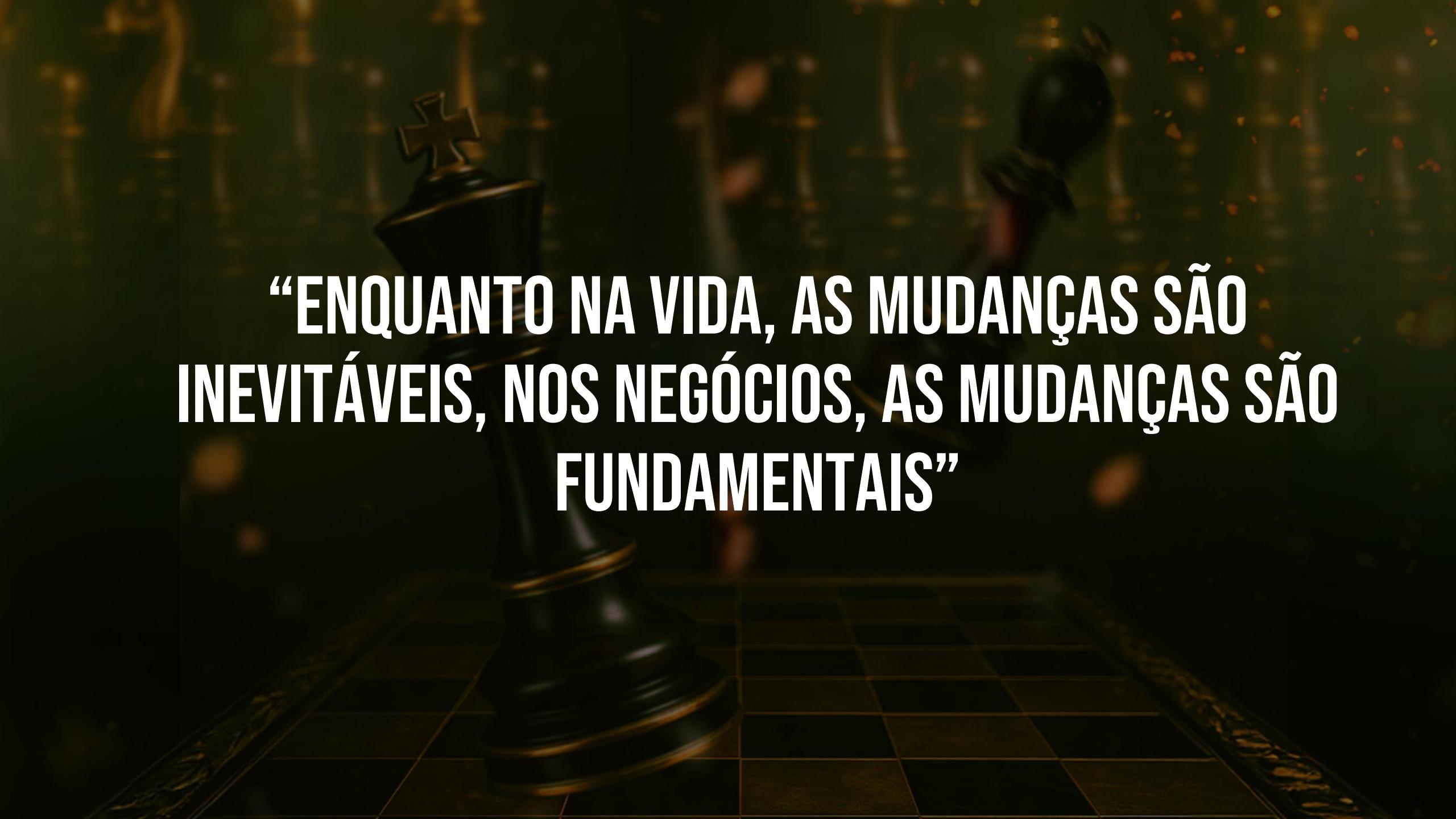
**AMARELO:** Pode conversar um pouco mais. Ele tende a levar o lado pessoal, deixe claro que é o no comportamento;

**AZUL:** Vá ao ponto, fale calmo, dê detalhes. Ele (a) tende a não levar ao lado pessoal;

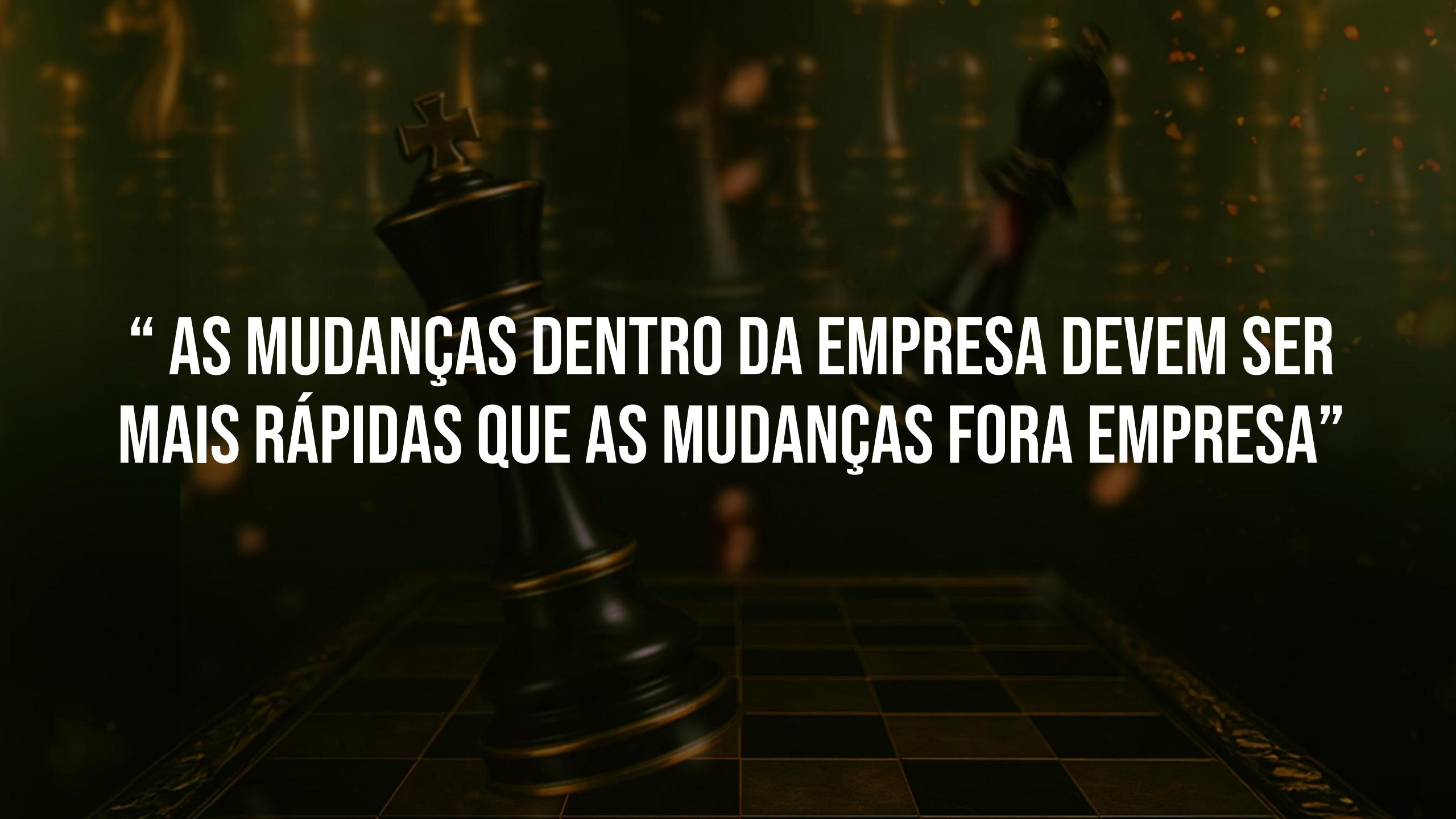
**VERDE:** É o mais sensível, deixe ele mais a vontade, seja tranquilo e reforce que o processo é para o desenvolvimento dele e da empresa.

# A MATRIZ DE CALIBRAÇÃO



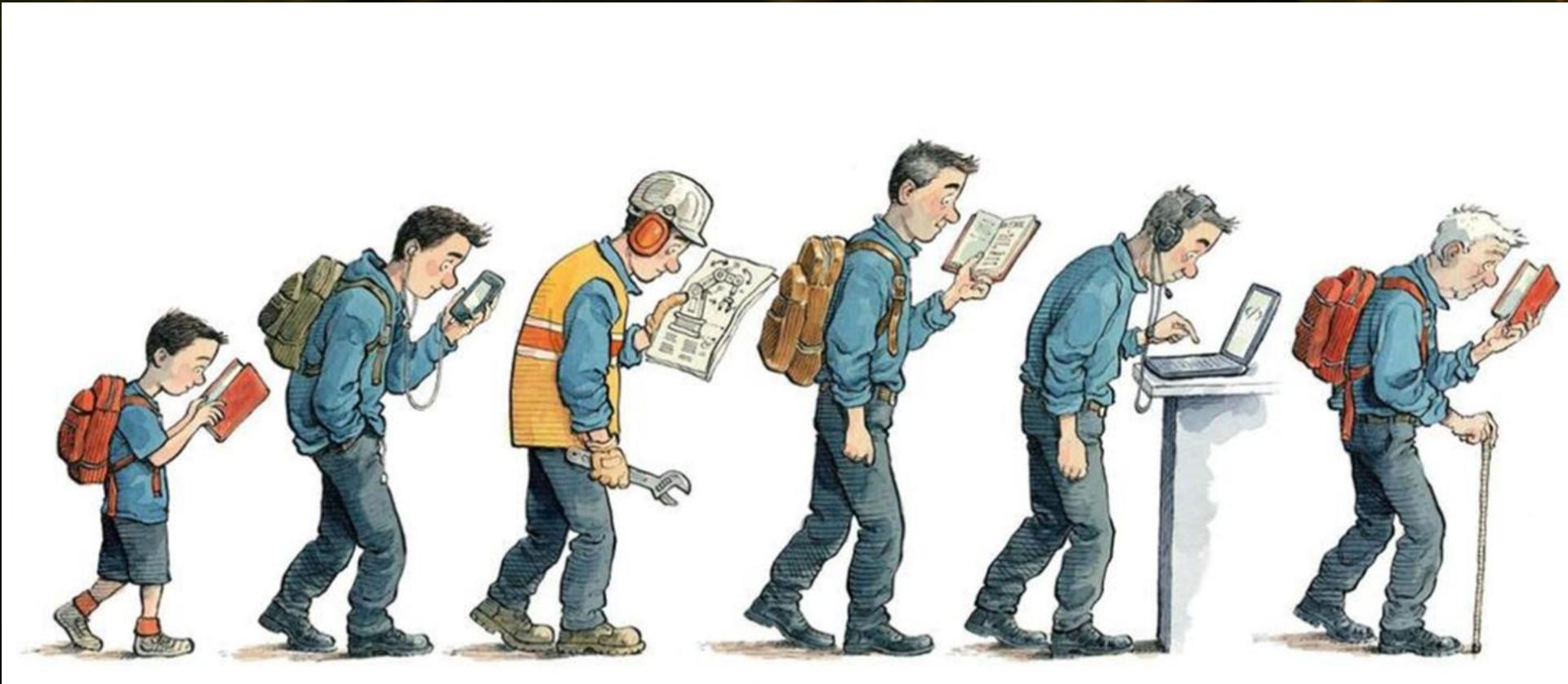


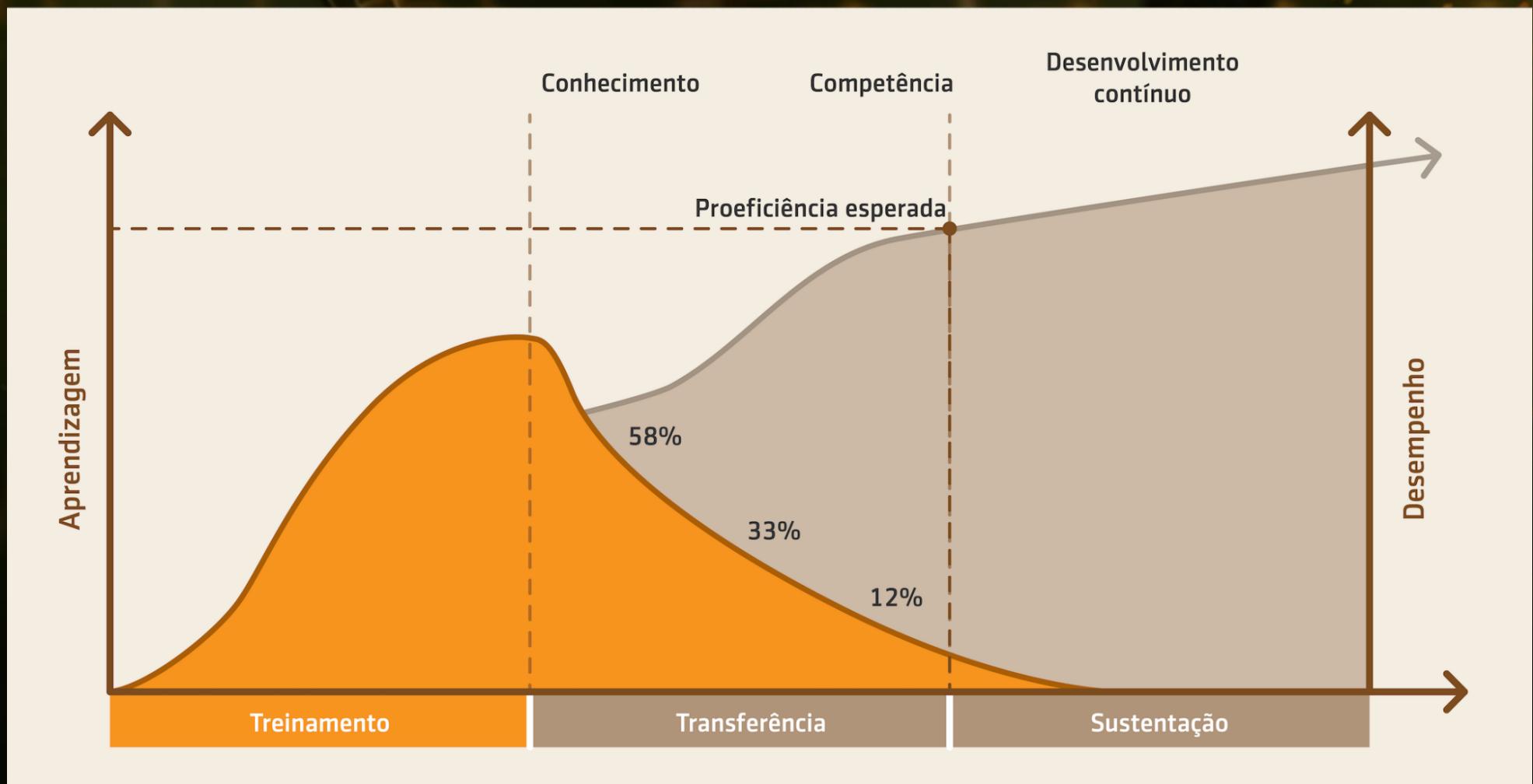
**“ENQUANTO NA VIDA, AS MUDANÇAS SÃO  
INEVITÁVEIS, NOS NEGÓCIOS, AS MUDANÇAS SÃO  
FUNDAMENTAIS”**



“ AS MUDANÇAS DENTRO DA EMPRESA DEVEM SER  
MAIS RÁPIDAS QUE AS MUDANÇAS FORA EMPRESA”

# ETERNO APRENDIZ

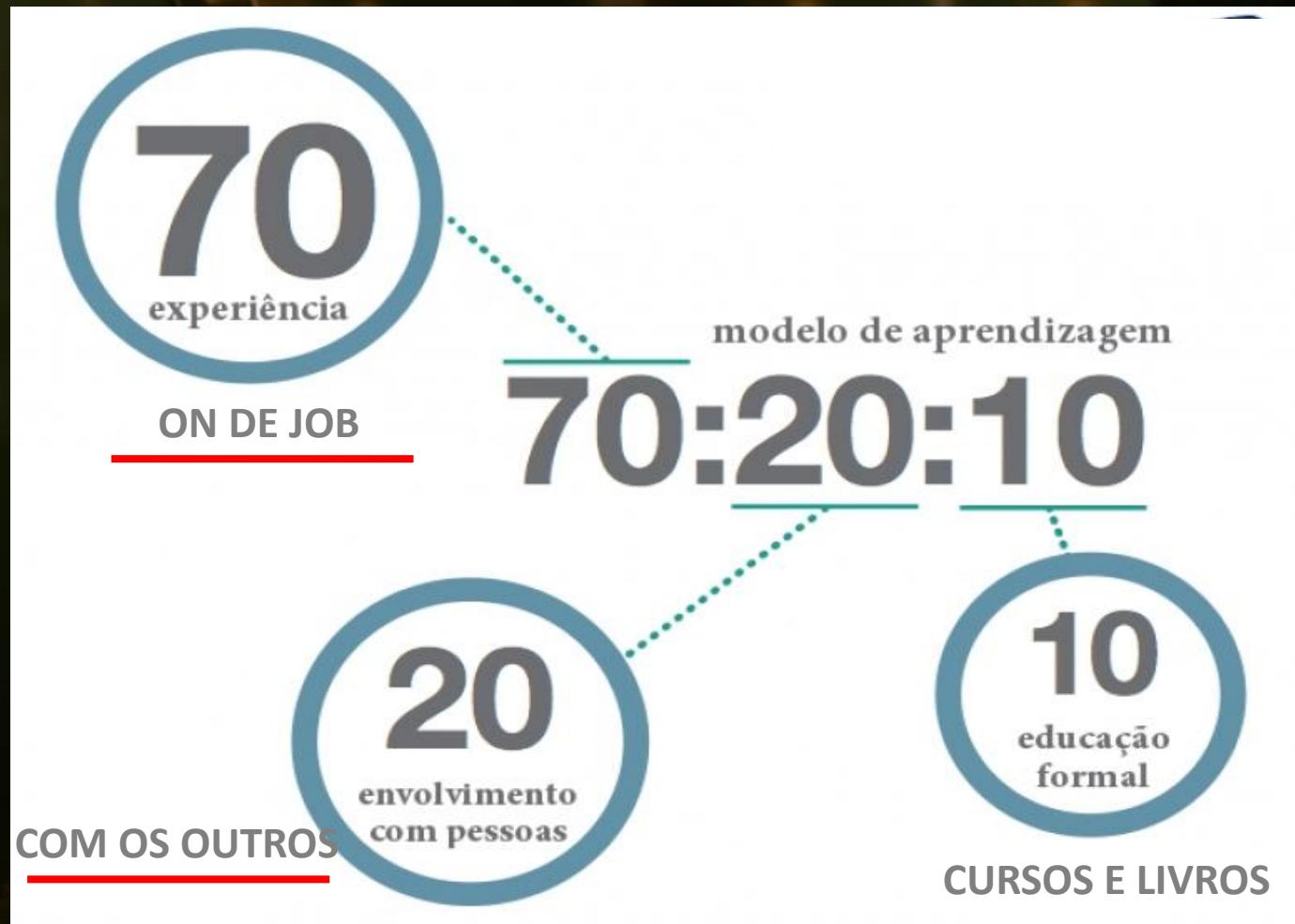




Conrad Gottfredson e Bob Mosher

[www.expresso3.com.br](http://www.expresso3.com.br)

# O MÉTODO 70:20:10



Morgan McCall, Robert Eichinger e Michael Lombardo

[www.expresso3.com.br](http://www.expresso3.com.br)

70%

FAZER  
Experiências

20%

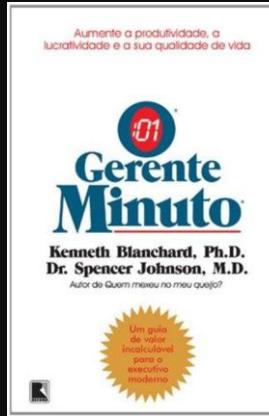
COMPARTILHAR  
Trocas, aprendizado social

10%

SABER  
Aprendizado formal

# O CICLO 3 X 3 DO MÉTODO LIDERA

**3** Iniciativas formais (livros)



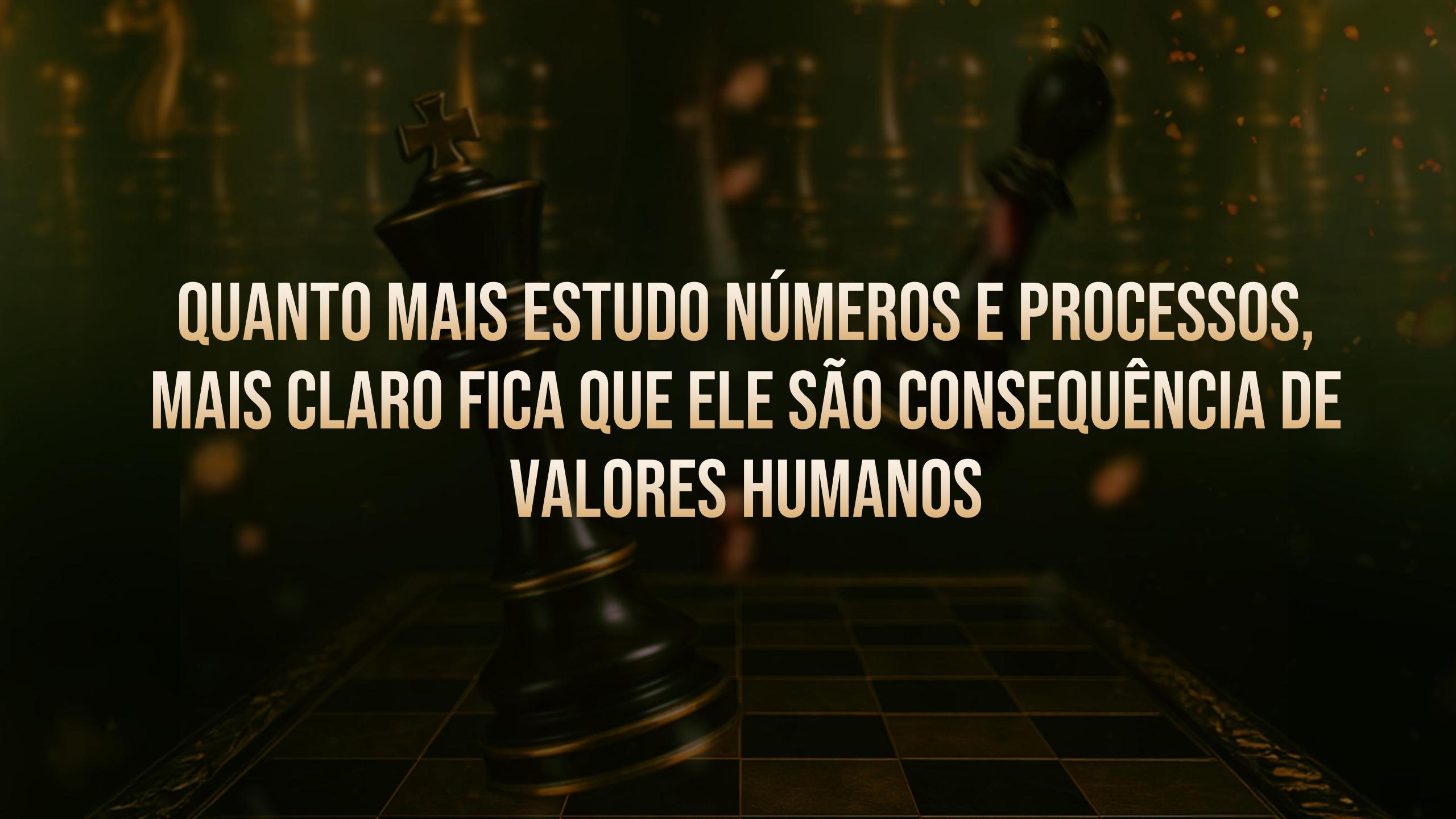
**3** dias do defeito (trocas de experiência)



**3** cursos mão na massa e aplicação imediata



LIDERAR É GERAR UMA **TRANSFORMAÇÃO**  
POSITIVA



QUANTO MAIS ESTUDO NÚMEROS E PROCESSOS,  
MAIS CLARO FICA QUE ELE SÃO CONSEQUÊNCIA DE  
VALORES HUMANOS



LÍDERES SÃO O **NÚCLEO MORAL** DA EMPRESA

A black and gold chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The board is set against a dark, moody background with warm, glowing orange and yellow particles scattered around, creating a dramatic and sophisticated atmosphere.

O QUE O **LÍDER** PRECISA TER, SER E FAZER?



VISÃO

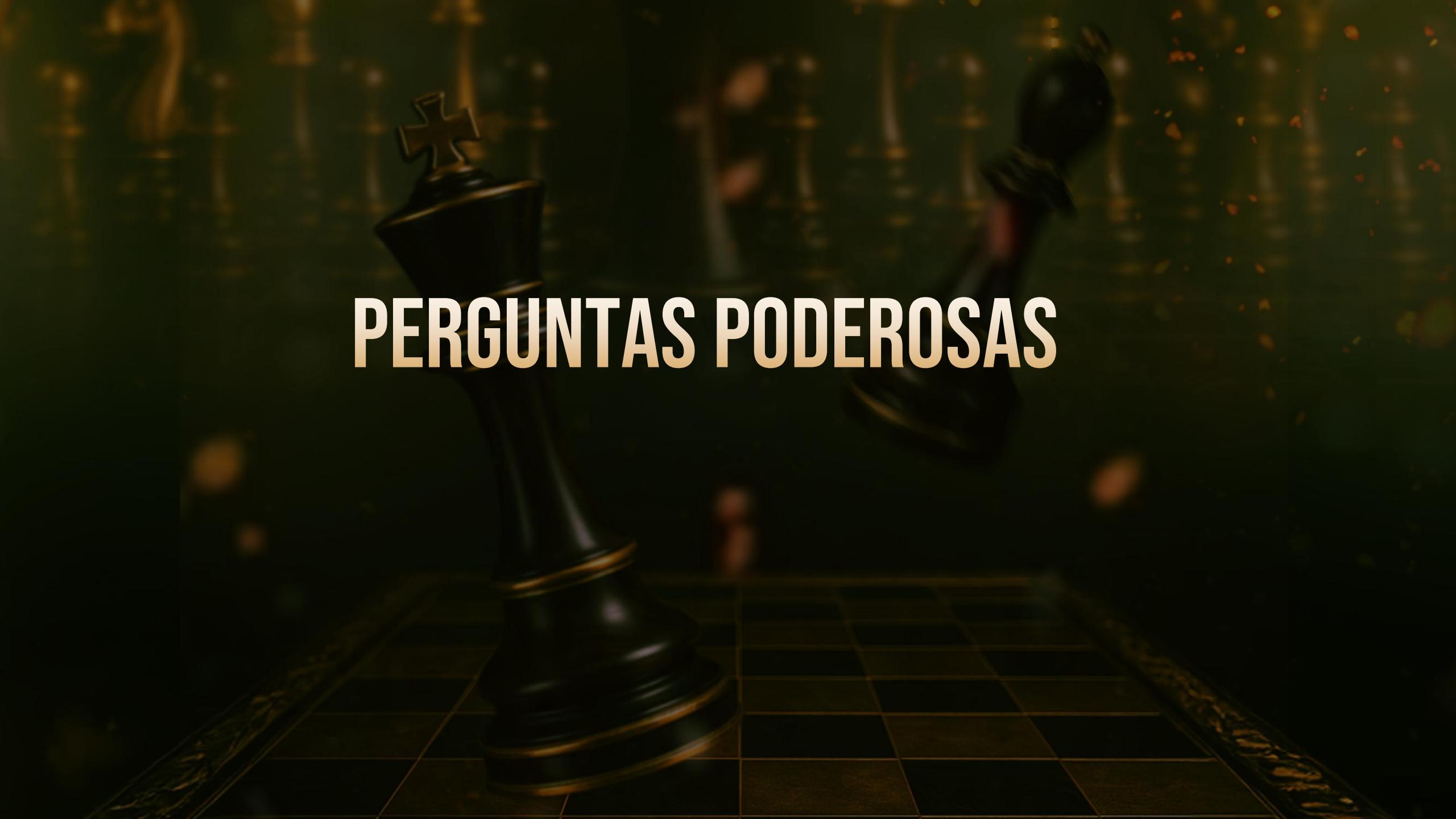
CORAGEM

COMPETENCIA



FLAVIO AUGUSTO

# PERGUNTAS PODEROSAS

A black chess king piece is positioned on a dark, checkered chessboard. The board is set against a dark, atmospheric background with a warm, golden glow and floating particles, creating a dramatic and mysterious feel.

“O verdadeiro craque  
nunca corre para  
onde a bola está, ele  
corre para onde ela  
estará.”



OBRIGADO

@antonio\_chaker\_

arpenSP  
Registro Civil do Brasil