



QUALITY

MAGAZINE

INVESTIR NA IGUALDADE DE GÊNERO É
NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CHARIL PABÓN

Presidente Pharma Consulting Corp

*"Temos que dizer sim à igualdade e ao apoio de gênero
Desenvolvimento sustentável"*



NOTA CENTRAL:

Já é hora de um novo enfoque
Lic. Sebastián Cáceres

+ 12
PERFIS
EMPRESARIAIS

EDITORIAL

PALAVRAS DO PRESIDENTE
DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA **04**

INVESTIR NA IGUALDADE DE GÊNERO
É INVESTIR NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL **06**

LIC. GABRIELA SAKAE TEXEIRA
POR QUE A DESIGUALDADE DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMENS E
MULHERES IMPEDE O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL **08**

LIC. GONZALO GIAMBRUNO
PAROLE, PAROLE, PAROLE.
IGUALDADE DE GÊNERO: INVESTIMENTO REAL OU PALAVRAS AO VENTO? **12**

LIC. MG. PAULINA PÁVEZ VERDUGO
POR QUE É IMPORTANTE INVESTIR EM IGUALDADE DE GÊNERO? **16**

LIC. CHARIL PABÓN
INVESTIR NA IGUALDADE DE GÊNERO
É INVESTIR NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL **20**

LIC. PABLO DAVID NECOECHEA PORRAS
A GESTÃO EMPRESARIAL DA IGUALDADE DE GÊNERO PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL **22**

NOTA CENTRAL **26**

LIC. SEBASTIÁN CÁCERES
IGUALDADE DE GÊNERO: JÁ É HORA DE UM NOVO ENFOQUE **28**

REPORTAJES **32**

KALO PUBLICIDAD S.A
UMA AGENCIA DE PUBLICIDADE NO ALCANCE DE SUAS MÃOS **34**





36 **INTREPEDS**
INSTITUTO DE TREINAMENTO, PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO SER (INTREPEDS), UMA REFERÊNCIA EM CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

38 **ODONTOLOGIA ALEXANDRE DE ALCÂNTARA**
ODONTOLOGIA E MÚSICA: A INSPIRAÇÃO DE ALEXANDRE DE ALCÂNTARA

40 **AUTO ESCOLA MARCOS LAGOS**
NÃO ENSINAM APENAS A DIRIGIR, MAS TAMBÉM A SER EDUCADO

42 **VG EDUCACIONAL**
NA VG CONSULTORIA EDUCACIONAL, GERA-SE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

44 **VRO PARDO**
TEMAS COMO A ÉTICA, A CONFIANÇA EM DEUS E A FÉ FAZEM PARTE DA SUA VISÃO

46 **ME LATE CHOCOLATE S. DE RL**
ADOCICANDO PALADARES COM ARTE E SABOR

48 **TA PROMO MARKETING**
A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE NO ÂMBITO EMPRESARIAL SÃO AS MAIORES PRIORIDADES PARA A TA PROMO MARKETING.

50 **CHANGMARÍN & ASOCIADOS**
FOMENTOU A PONTUALIDADE E O CUMPRIMENTO PARA OBTER E OFERECER UM SERVIÇO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO

52 **SALUD DOMINICANA**
OPERA SOB O MAIS ESTRITO CUMPRIMENTO DAS LEIS E NORMATIVAS DOS ORGANISMOS REGULADORES NACIONAIS DAS ASSEGUADORAS DE RISCOS

56 **EL DIPLOMADO EN CULTURA SARTORIAL**
A MODA É CULTURA, E COMO TAL, SE RELACIONA DIRETAMENTE COM O FAZER DO SER HUMANO E O MEIO EM QUE VIVE

60 **NAP DEL CARIBE**
LEVA EM SEU DNA SER BERÇO DE OPORTUNIDADES PARA SEUS COLABORADORES

PALAVRAS DO PRESIDENTE

Bem-vindo à edição 218 da nossa Quality Magazine!



DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA
CEO & FOUNDER
LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

É sempre um prazer escrever para vocês. Nesta edição, trataremos de um assunto muito importante e cada vez mais incorporado na agenda empresarial, a igualdade de gênero (ODS 5), preparamos um material especial para nossos membros. Espero que vocês gostem!

Em LAQI estamos completamente comprometidos com o assunto e aplicamos na gestão diária da nossa organização.

Queremos que nossos #LAQInoamericanos estejam sempre informados, treinados e com informações relevantes em mãos para liderar a mudança.

DIRETOR GERAL **QUALITY MAGAZINE**

JUAN LUIS CORREA

jlcorrea@laqi.org

EDITOR

LIC. LILIANA ROA

liliana@laqi.org

COMUNICADOR RESPONSÁVEL

LIC. SEBASTIÁN CÁCERES

sebastian@laqi.org

EDITOR DE ARTE

LIC. THIAGO MONTANARI

thiago@laqi.org

Estamos muito perto de concluir nossos eventos da Quality Summit 2019. No próximo dia 5 de setembro estaremos em Assunção para o Paraguay Quality Summit y de este modo concluiremos la agenda programada. Também em setembro nós enviaremos o Relatório de todos os 9 eventos realizados em um único documento e especialmente preparado para você ... Neste [link](#) eu compartilho a versão 2018 deste documento publicada em espanhol e português.

Também nesta edição preparamos o perfil de 12 membros da nossa Organização que estão muito comprometidos com o modelo de Responsabilidade Total de LAQI. É nosso orgulho apresentá-los à nossa comunidade de membros e observar o compromisso público de cada um deles.

Informo que estamos avançando em passos rápidos na preparação do nosso Quality Festival 2019 que este ano será realizado na fantástica cidade de Foz do Iguaçu. Nós preparamos uma agenda muito especial para os nossos membros, bem como a primeira entrega do President's Choice Awards. É um reconhecimento especial para uma lista especialmente selecionada por mim. Será uma oportunidade mais do que especial para nos encontrar novamente no palco.

Me despeço não sem antes de expressar minha mais profunda estima e gratidão a cada um de vocês #LAQInoamericanos. Até breve!

Um abraço à distância,

Daniel Maximilian Da Costa, DHC
CEO & Founder
Latin American Quality Institute



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!





LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE



APOYAMOS
AL PACTO MUNDIAL

Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.

Reafirmamos nosso compromisso com os princípios do **United Nations Global Compact** por meio de nossa COP 2019, que fortalece nosso respeito absoluto pelas diretrizes das Nações Unidas oferecendo uma visão das ações que promovem o nosso modelo de excelência, LAEM, como Visamos enfrentar os desafios que enfrentamos em cada lugar da América Latina, porque graças ao nosso conhecimento e às experiências bem-sucedidas de nossos membros e nossa rede, continuamos comprometidos com a qualidade total e o desenvolvimento da competitividade global

#LAQINOAMERICANOS

Para ler clique no seguinte link: <https://bit.ly/2Zpidhd>



**INVESTIR NA IGUALDADE
É INVESTIR NO DESENVOLVIMENTO**

A hand is holding a white card in the foreground. On the card, there is a female symbol (a circle with a vertical line and a horizontal crossbar) and a balance scale icon. The background is a blurred crowd of people.

IGUALDADE DE GÊNERO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

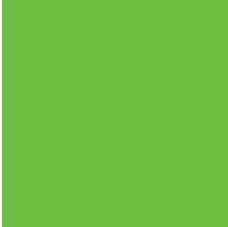
POR QUE A DESIGUALDADE DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMENS E MULHERES IMPEDE O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

No final de setembro de 2015, a consultoria McKinsey publicou um reporte que identificava uma oportunidade de aumento de 12 trilhões de dólares na economia global, se todos os países alcançassem indicadores de paridade de gênero similares aos seus vizinhos com melhores resultados, até 2025. Ou seja, se tivéssemos uma maior participação das mulheres no mercado de trabalho e remuneração igual que a dos homens. Olhando para os parâmetros atuais, isso significaria dobrar a contribuição que as mulheres dão ao PIB mundial. Se olhássemos para o potencial máximo, considerando que 50% da força de trabalho fosse composta por mulheres em todos os países do globo, a contribuição alcançaria 28 trilhões de dólares no ano de 2025. Na América do Sul, esse valor chegaria a 2 trilhões de dólares.

Essa poderia ser uma das soluções para a escassez de recursos humanos numa economia que prevê um aumento populacional exponencial nos próximos anos, acompanhado pela necessidade de consumo de produtos e serviços. Também seria uma boa saída para manter o mercado consumidor aquecido e uma fonte de investimento para a melhoria de infraestrutura e qualidade de vida nos países em desenvolvimento. Contudo, essa oportunidade advém da desigualdade de oportunidades latente que sempre existiu entre homens e mulheres na sociedade humana e a sua superação ainda é um desafio.

A Organização das Nações Unidas estima que mais de 1 milhão de bebês são abortados todos os anos, pelo simples fato de serem meninas. Quando nascem, a possibilidade de que cresçam sem as suas mães é alta, pois a mortalidade de mães no parto ainda é preocupante em mais da metade dos países existentes, pela falta de condições sanitárias ou acesso à sistemas de saúde. Ainda sobre reprodução, mulheres que vivem em 82 dos 94 países analisados pelo estudo da McKinsey gostariam de atrasar ou evitar a gravidez, mas não estão usando métodos contraceptivos.

Por outro lado, as mulheres representam 2 terços dos adultos analfabetos no mundo. 36 milhões de meninas se casam entre 15 e 19 anos e, em todo o globo, as mulheres são responsáveis por mais de 60% dos trabalhos domésticos não remunerados, como cozinhar, limpar e cuidar de filhos ou familiares idosos, deixando de ter disponibilidade de tempo para se dedicarem à formação técnica profissional, o que limita o seu acesso ao mercado de trabalho. No ambiente doméstico, aproximadamente 30% das mulheres dizem já terem sofrido violência de um companheiro íntimo, sendo que a América Latina apresenta os piores resultados nesse sentido, com índices muito parecidos à África subsaariana, Oriente Médio e sul da Ásia. Nesses casos, os fatores psicológico e físico são outros limitadores.



Somente 77% das mulheres do mundo tem o mesmo acesso aos sistemas financeiros que os homens têm. Ou seja, possuem uma conta no banco e conseguem ter acesso a crédito, para investirem em educação ou em iniciativas empreendedoras. O acesso das mulheres à Internet e a telefones celulares também é 16% menor que o dos homens, novamente baixando o seu poder de acesso à informação, educação e comunicação.

Ao olharmos para o ambiente empresarial, todo esse contexto se revela na prática. Atualmente, as mulheres ocupam apenas 25% dos cargos de gerência e diretoria das 500 maiores empresas dos Estados Unidos, sendo que, nesta mesma amostra, há mais homens chamados “John” que mulheres em cargos de liderança. 4% é o percentual de mulheres CEOs dessa lista.

Por outro lado, segundo um estudo mundial da consultoria Korn Ferry, as mulheres ainda recebem salários em média 5,3% mais baixos que os homens, quando comparamos posições de mesmo nível hierárquico. A desigualdade é mais acentuada em alguns países latino-americanos. No México, sobe para 6,3%; no Chile e Colômbia, está perto dos 9%; na Argentina e no Peru, ultrapassam 11%. No Brasil, os números estão próximos à média mundial: 5,5%.

O estudo do Instituto Ethos que analisou a evolução da representatividade de mulheres na diretoria executiva das empresas brasileiras demonstra que, se a velocidade desse movimento de paridade se mantiver, demoraremos 70 anos para ver a mesma quantidade de homens e mulheres liderando as empresas. Esse índice parece uma contradição quando vemos que:

- Da parcela da população com acesso à educação, as mulheres possuem mais certificações e diplomas que os homens;
- Considerando a demografia mundial, as mulheres correspondem à 50% do mercado consumidor;



- Estudos da Mckinsey demonstram que as companhias com maior quantidade de mulheres líderes entregam melhor performance, com retorno 41% mais alto em valor de mercado que a média.
- O estudo da Sodexo Insights aponta que empresas com times equilibrados com relação à quantidade de homens e mulheres excedem níveis de engajamento interno em 4 pontos percentuais quando comparadas a empresas que não tem essa característica, assim como também apresentam aumento de 5 pontos percentuais em imagem de marca e logram 12% melhor retenção de clientes, crescimento orgânico positivo e lucro crescente em pelo menos 3 anos consecutivos.

Além disso, se voltarmos a analisar um escopo mais abrangente, apesar da representatividade de mulheres em cargos políticos ainda ser muito baixa mesmo em países desenvolvidos, um estudo que analisou diferentes países concluiu que quanto mais a participação das mulheres em cargos públicos de liderança, maiores eram os investimentos em educação, que é a base do crescimento sustentável de qualquer nação. Além disso, um estudo indiano mostrou que as regiões lideradas por mulheres tendiam a funcionar com menos corrupção.

Considerando todas essas evidências, fica claro que a igualdade de oportunidades para homens e mulheres - Objetivo do Desenvolvimento Sustentável número 5 - é condição fundamental para conseguirmos chegar a uma solução para o desenvolvimento sustentável real. Mas é preciso urgência. A boa notícia é que todos podem contribuir com essa transformação, seja na criação dos nossos filhos ou na criação de estratégias corporativas.

1. McKinsey & Company
2. Acesse UNFPA
3. Infokf
4. Ethos
5. Mckinsey
6. Sodexoinsights

Gabriela Sakae Texeira
Gerente de Sustentabilidade
+5519981253275
Gabriela_sakae@yahoo.com.br



**Promovendo a Saúde,
Prevenindo Você!**



BV PF/FAMILIAR

O Plano de Saúde BV Individual ou Familiar é o plano que oferece coberturas para todos os procedimentos que a ANS prevê como cobertura mínima exigida e pode ser contratado tanto por um único indivíduo, como por um grupo ou familiar.

PAROLE, PAROLE, PAROLE.

IGUALDADE DE GÊNERO: INVESTIMENTO REAL OU PALAVRAS AO VENTO?

Investir com um enfoque de gênero é uma aposta rentável a médio e longo prazo, além de ser socialmente responsável, gerando maior desempenho empresarial e multiplicando o bem-estar. Além disso, é uma forma necessária e positiva de fazer negócios.

A professora de Wharton, Suzanne Biegel, garante que “um investimento inteligente em gênero é pensar como integrar a análise de gênero na análise financeira para obter um melhor resultado em qualquer investimento; também, como usamos o capital com a intenção de alcançar impactos positivos em mulheres e meninas”, por isso, gerar um impacto e descobrir oportunidades financeiras implica muito mais que simplesmente olhar quem está dirigindo uma empresa. Os investimentos inteligentes devem analisar quem ocupa cargos diretos ou de governo, os grupos de interesse, a cadeia de valor da empresa e como as mulheres são afetadas pelos produtos e serviços produzidos.

Então, podemos nos perguntar: e onde estão as mulheres na cadeia de valor de um negócio, governo ou posição de liderança, nas cadeias de abastecimento e canais de distribuição até chegar no usuário final?

Caminhos a serem traçados

O investimento com enfoque de gênero implica um processo de mudança cultural, social e, certamente, começar com a pergunta: Estamos dispostos a passar das palavras às ações?

As empresas lideradas por mulheres, que incluem e empoderam suas trabalhadoras, têm um desempenho mais favorável do que aquelas que não o fazem. A consultora McKinsey concluiu que aquelas com uma maior representação feminina obtêm maiores rendimentos dos investimentos e margens de lucro: 44 e 47 %, respectivamente. Por outro lado, as empresas que ocupam os primeiros lugares no ranking de diversidade de gênero são 15 % mais propensas a receber retornos financeiros por cima da média nacional de suas respectivas indústrias. Na Argentina, a roupa reciclada [Papa Studio](#), os saborosos alfajores [Cielos Pampeanos](#), os produtos plásticos da [Bluplusa](#) e os produtos [Delpack](#) são alguns exemplos que da liderança feminina empreendem no país.



Outro grande exemplo coerente nisto da equidade de gênero é a L'Oréal: 31 % de mulheres integram a alta gerência, 50 % trabalhando em operações, 66 % liderando marcas globais, e 48 % em posições chaves do grupo. O resultado é a retenção e atração de talento, mais segurança nas plantas de produção e, obviamente, maior taxa de inovação.

Investir em empresas que desenvolvam produtos ou serviços que beneficiam as mulheres envolve os atores sociais, seja como investidores ou como consumidores. Uma ação concreta é a contribuição com a igualdade de gênero em nossas decisões de compra; temos mais informação que antes para saber, entre outras coisas, quem está na posição de direção da empresa cujo produto nos atrai, se sua publicidade for respeitosa com as mulheres ou a companhia conta com equidade salarial entre seus trabalhadores.

Beleza Natural é um salão de beleza brasileiro localizado no Rio de Janeiro, que aplica produtos para mulheres de cabelos cacheados. Quase 70 % das mulheres do Brasil tem o cabelo cacheado e, enquanto os salões convencionais carecem de tratamentos especializados nestes tipos de cabelos, Beleza Natural está satisfazendo essa necessidade. No final

de 2013, a GP Investments comprou 33% da participação nesta iniciativa por US\$32 milhões. Beleza Natural cresceu 142% de seu investimento original, com lucros projetados em US\$680 milhões para o ano de 2020.

Outro caso importante é a marca de esmaltes e produtos de beleza Masglo, que recebeu o reconhecimento selo de Igualdade de gênero "Equipares", o qual certifica a redução das diferenças quanto à Igualdade de Gênero do governo da Colômbia, com programas de mentoria, programas de empoderamento das mulheres, creches próximas ou dentro das sedes da organização, processos de igualdade em recrutamento e seleção, diminuição da diferença salarial, acompanhamento total durante a licença de maternidade, etc.



Desafios para avançar

Muitas vezes, as questões passam a um segundo plano por não “estar na agenda”. Entretanto, ao quantificar as ações que podem ser melhoradas, deparamo-nos com: leis integrais, apoio-assistência a sobreviventes de Violência intrafamiliar, feminicídios; definitivamente, reverter situações apoiando medidas para a promoção e prevenção de Direitos. Estas ações sistemáticas contribuem com a eliminação de todas as formas de violência contra a mulher e as meninas, que por meio da **iniciativa Spotlight** são desenvolvidas em alguns países da América Latina.

Estas ações serviriam também para reconhecer, reduzir e redistribuir o trabalho doméstico e de cuidados não remunerados, que geram importantes desigualdades de gênero.

Passar a agir verbalizando palavras

Investir em infraestruturas dirigidas a reduzir a carga que supõe o trabalho doméstico, regulando e cumprindo a lei nos países que está regulado, é completamente positivo para avançar naqueles nos quais não está sendo gerado, assim como quantificar o valor dos cuidados familiares não remunerados de pessoas, que geram alta carga econômica.

Hoje em dia, continua sendo um desafio latente e que precisa de algo mais do que regulações (necessárias *per se?*), mas também proporcionar tempo e segurança da renda mediante licenças familiares remuneradas que permitam qualidade e acesso nesses aspectos.

Questões que ainda podem ser melhoradas

É preciso estratégias que impliquem a melhora de dados, estatísticas para a tomada de decisões, bem como análise de gênero na priorização de investimentos, políticas e programas com perspectiva de gênero, fortalecendo a rendição de contas mediante processos e instituições com perspectiva e ações de gênero.

Em todas estas ações, é preciso passar das palavras às ações. Principalmente se nós, que tomamos as decisões, fazemos parte dos 72% de homens que lideram uma organização. Temos que incorporá-los, não apenas a partir da linguagem, para gerar mudanças a curto prazo, mas para transformar as palavras em ações.



Gonzalo Giambruno

Diretor de Inteligência Social

Tel: +5491123714007

inteligencia@teiknasocial.com

**QUER ALUGAR SEU IMÓVEL COM
RAPIDEZ E SEGURANÇA?**

Venha para a Guerreiro!!!

**HÁ MAIS DE 30
ANOS
ALUGANDO SEU
IMÓVEL!**



(48) 3225-1500

(48) 3333-1300

WWW.GUERREIROIMOVEIS.COM.BR



Guerreiro

INVESTIR NA IGUALDADE DE GÊNERO É INVESTIR EM IGUALDADE POR QUE É IMPORTANTE INVESTIR EM IGUALDADE

Em 2015, 20 anos depois da Conferência da mulher de Pequim, e logo após a avaliação dos avanços sobre as conquistas dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), os Governos do mundo acordaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que contemplou 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas.

A agenda é um reflexo do consenso global que existe sobre a necessidade de construir um novo paradigma de desenvolvimento, comprometido com: eliminar a pobreza e a fome; lutar contra a

desigualdade dentro e entre os países; construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas; proteger os direitos humanos e promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas; e garantir duradouro do planeta e seus recursos naturais. Reconhece importantes desafios globais e locais nos quais a igualdade de gênero é um deles: ODS 5.

A igualdade de gênero, além de ser um direito humano fundamental, é a condição necessária para um mundo pacífico e sustentável. Nas últimas décadas, a região foi testemunha de grandes avanços na redução das diferenças de gênero. Entretanto, a desigualdade no acesso ao trabalho decente, a desigualdade salarial, a violência e a ausência de garantia dos direitos alcançados segue sendo a realidade de muitas mulheres na região latino-americana.

De acordo com o Relatório de avanço quatrienal sobre o pro-



OSTIR NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL IDADE DE GÊNERO?

gresso e os desafios regionais da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável na América Latina e o Caribe (CEPAL, 2019), a violência contra as mulheres persiste: nos últimos 12 meses, os dados oficiais mostram que 1 de cada 5 mulheres latino-americanas foi vítima de violência física ou sexual pelas mãos de seu parceiro. Por outro lado, caso tenham existido aumentos na participação trabalhista feminina, estas mudanças não foram acompanhadas de um maior envolvimento dos homens nos trabalhos de cuidado. Conforme as pesquisas de uso do tempo, as mulheres utilizam entre um quinto e um terço de seu tempo nestes trabalhos, enquanto os homens da região utilizam apenas um décimo de seu tempo (CEPAL, 2019).

As diferenças salariais persistem entre 15% e 25% na região, segundo setor produtivo. A participação de mulheres em cargos de responsabilidade no item empre-

sarial, embora tenha aumentado não supera o 35%. Finalmente esta desigualdade se expressa nos espaços de tomada de decisão tanto a nível local, nacional e global.

A Agenda 2030 e os ODS são uma agenda civilizatória, ambiciosa e visionária e para sua implementação requer a participação de todos os setores da sociedade. Como proposta de mudança no estilo de desenvolvimento, apresenta um desafio importante para o setor privado e a sociedade civil, que supõe equilibrar as dimensões econômica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável.



Então, de que forma o setor privado pode contribuir com o avanço das metas dos ODS?

As empresas podem contribuir com um avanço na igualdade de gênero, colaborando pelo menos com 11 metas dos ODS.

Objetivo 5: IGUALDADE DE GÊNERO

Meta 5.1 Pôr fim a todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em todo o mundo.

Meta 5.2 Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nos âmbitos público e privado, incluindo o tráfico e a exploração sexual, bem como outros tipos de exploração.

Meta 5.4 Reconhecer e valorar os cuidados não remunerados e o trabalho doméstico não remunerado mediante a prestação de serviços públicos, a provisão de infraestruturas e a formulação de políticas de proteção social, bem como mediante a promoção da responsabilidade compartilhada no lar e na família, conforme a normativa vigente em cada país.

Meta 5.5 Zelar pela participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades de liderança

em todos os níveis da tomada de decisões na vida política, econômica e pública

Objetivo 8: TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Meta 8.5 Alcançar emprego pleno e trabalho decente.

Meta 8.7 Erradicação da escravidão, tráfico e trabalho infantil.

Meta 8.8 Proteção dos direitos trabalhistas e trabalho seguro.

Objetivo 10: REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

Meta 10.2 Potencializar e promover a inclusão social, econômica e política de todas as pessoas, independentemente de sua idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião ou situação econômica ou outra condição.

Meta 10.3 Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir a desigualdade dos resultados, em particular mediante a eliminação das leis, políticas e práticas discriminatórias e a promoção de leis, políticas e medidas adequadas a esse respeito.

Objetivo 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES SÓLIDAS

Meta 16.1 Redução de todas as formas de violência

Como podemos avançar?

- **Garantindo que as políticas da organização incluam a dimensão de gênero**, para promover – a partir das empresas – a dimensão da diversidade e a inclusão de gênero.

- **Promovendo políticas salariais** que garantam igual remuneração por igual trabalho para mulheres e homens.

- **Promovendo a igualdade nos processos de recrutamento e seleção de colaboradores.** Reconhecendo as dificuldades e barreiras de gênero, especialmente nos itens que historicamente tiveram maior presença masculina.

- **Gerando políticas conciliação pessoal- trabalhista- familiar**, para um equilíbrio justo entre essas dimensões e protegendo a maternidade, paternidade dos trabalhadores e trabalhadoras e gerando espaços de cuidado para os meninos e meninas (creches infantis).

- **Prevenindo, sancionando e abordando** todas as formas de violência nos espaços de trabalho, tais como o assédio sexual e no trabalho; declarando absoluto rechaço à violência contra as mulheres em todas suas formas.

- **Gerando planos formativos** que incorporem a temática de gênero e diversidade, especialmente nos departamentos de Recursos Humanos.

- **Promovendo uma cultura de direitos humanos e respeito pelas diversidades**, incorporando a linguagem inclusiva nas comunicações, erradicando a publicidade sexista, homofóbica, transfóbica e racista, e promovendo práticas de respeito à diversidade e à igualdade nas organizações.

A igualdade de gênero é sustentável e lucrativa, pois protege e promove o componente mais importante das organizações: as pessoas.

Mg. Paulina Pávez Verdugo

Especialista em Igualdade de Género Académica e Consultora Internacional

Tel: +569 95092743

paulina.pavez@edu.uai.cl



INVESTIR NA IGUALDADE DE GÊNERO NO DESENVOLVIMENTO

Quando nos referimos à igualdade de gênero, todos reagimos com uma expressão de surpresa em nosso rosto. Talvez pensemos: “Mas todos somos iguais!”. A desigualdade de gênero está presente dia a dia nas meninas e meninos, tanto em seus lares como em suas comunidades, nos livros de texto, nos meios de comunicação e entre homens e mulheres que cuidam deles. Se formos procurar um pouco mais atrás, historicamente, desde os indígenas, espanhóis e outras culturas, existe a desigualdade em todos os continentes. O homem era e é em muitos casos quem toma as decisões em todos os aspectos de seu entorno familiar, emprego, esportivo, social, entre outras. Por isso, grandes entidades como a UNICEF, a seleção feminina de futebol dos E.U.A., cineastas, bancos, multinacionais, governos, comunidades e diferentes empresas, como a Latin American Quality Institute e a Pharma Consulting Corp., puseram um grande empenho em

educar a população de seus países. É extremamente importante inculcar por todos os meios, desde cedo, que não importa a raça, cor, nacionalidade e muito menos o gênero quando o assunto é tratar-nos com igualdade. Social, moral e economicamente. Definitivamente, temos que continuar investindo nosso tempo, conhecimento e todas as ferramentas possíveis para melhorar a qualidade de vida de cada ser humano.

Quando fomentamos igualdade em nossas crianças, jovens, adultos e idosos, as ideias fluem melhor. Observa-se o desenvolvimento comunitário e empresarial prontamente. Quando nos tratamos com amor, respeito, honestidade e cristandade, brilhamos onde quer que nos ponham. Temos que ser sábios e continuar investindo tempo e conhecimento com o nosso próximo.

Como empresária porto-riquenha, todos os dias trabalho com uma

GÊNERO É MUITO SUSTENTÁVEL

clientela e uma força de trabalho composta principalmente de homens. Não é fácil lutar com as barreiras de poder e conhecimentos. Aí, então, vem minha contribuição de igualdade, respeito, profissionalismo e irmandade, deixando meu rastro ao recalcar que todos somos iguais. Agora bem, você leitor, já parou para pensar a cada quanto tempo você faz um parêntese em sua vida para refletir em como tratar melhor essa pessoa que não tem seu mesmo gênero? Quero convidá-lo a ler as histórias destas mulheres e homens lutadores pela igualdade, para que aprendamos a fazer a diferença a partir de hoje. Mulheres como Chimamanda Ngozi Adichie, Tawakkul Karman, Wu Rongrong, Clara Campoamor, Bertha Lutz, Johana Izurieta Montesdeoca, María Teresa Blandón, Maria Teresa de Calcutá. E homens famosos de Hollywood que apoiam a igualdade: Ezra Miller, Joseph Gordon-Levitt, Ryan Gosling, Ewan McGregor e cantores como Ric-

ky Martin não duvidam nem por um minuto em apoiar a igualdade. Nunca é tarde para investir na igualdade de gênero.

Por isso, a Pharma Consulting Corp. insiste em que, para ter uma melhor qualidade de vida, devemos dizer sim à igualdade de gênero e, assim, apoiar o desenvolvimento sustentável.



Charil Pabón

President Pharma Consulting Corp

charil@pharmaconsultingcorp.com

www.pharmapcc.com

tel:787-784-9595

A GESTÃO EMPRESARIAL DA IGUALDADE DE GÊNERO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

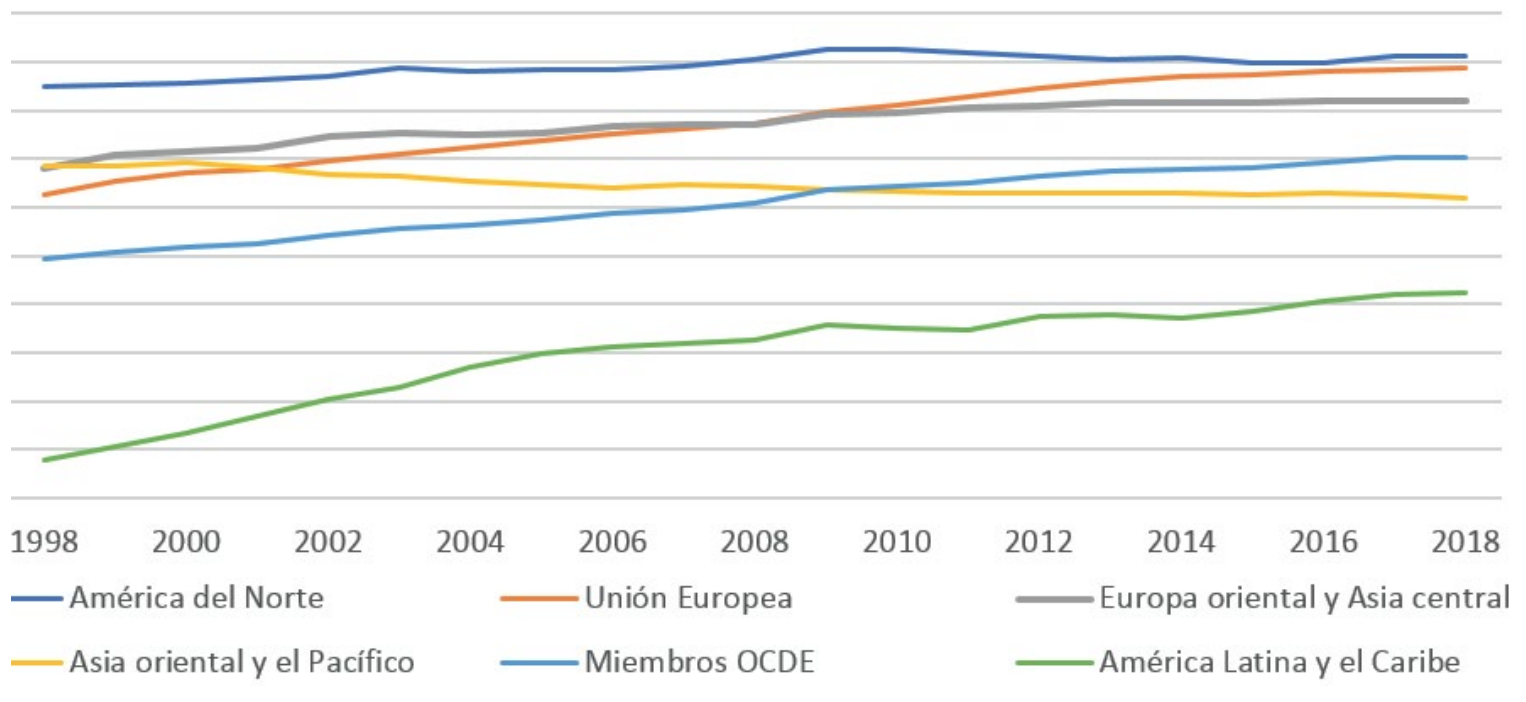
A igualdade de gênero é uma luta que ainda persiste. Sua importância reside em conceder direitos humanos fundamentais a milhões de meninas e mulheres. É o Objetivo 5 de Desenvolvimento Sustentável o que o fundamenta como necessário para uma sociedade mais justa e saudável. Dentro do eixo temático deste ano, exposto pelo Latin American Quality Institute com o título “Desafio 2019: Demonstrar Resiliência: Ética, Qualidade e Transparência enfocados nos ODS (Objetivos de desenvolvimento sustentável)”, encontra-se o valor corporativo de ser socialmente responsável em igualdade de gênero, que tem como peça fundamental a incorporação da mulher à população ativa.

A incorporação da mulher à população ativa nos países pode ser considerada como um fator para o crescimento econômico. De acordo com o seguinte gráfico, as economias mais avançadas são também as que têm a maior população feminina ativa dentro da porcentagem total de pessoas com atividade trabalhista. A América Latina possui um relevante atraso em comparação com outras regiões, entretanto, mostra uma importante tendência à alta. Para que a região possa alcançar as economias mais avançadas, é preciso investir em igualdade de gênero, o que ajudaria a região a alcançar o desenvolvimento sustentável (o que pode ser gerido desde diferentes esferas como a iniciativa privada, o setor público, a academia, as organizações não governamentais etc.).

Do ponto de vista da iniciativa privada, ser sustentável já não é um valor agregado, é um elemento indispensável nos negócios, com importância dentro das mesmas organizações e seus grupos de interesse. Recentemente, houve um aumento notável do número de empresas que realizam estratégias para a implementação, gestão e divulgação de programas, utilizando as melhores práticas e alinhamentos internacionais, para melhorar seu desempenho em sustentabilidade. Isto requer um envolvimento de áreas como Sustentabilidade e Recursos Humanos, além de equipes multidisciplinares nas áreas legal, de orçamentos e finanças



Población activa, mujeres (% de la población activa total)



Fuente: Datos Banco Mundial. Accedido julio 2019.

É imprescindível que os colaboradores da empresa se alinhem com a estratégia corporativa, sob a liderança de altos diretores, para procurar maior competitividade e desenvolvimento.

As empresas devem fortalecer e regular a implementação de práticas a favor das mulheres para incrementar a atração e retenção do talento feminino, refletindo assim consistência com seus valores corporativos nos aspectos de relações humanas, integração, ética, liderança e reconhecimento. Além da construção de um modelo de igualdade de gênero, alinhada à realidade das organizações e sociedades, as empresas devem procurar melhorar o desenvolvimento econômico das famílias de seus colaboradores e, consequentemente, da região onde as empresas estão localizadas.

Da mesma forma, as empresas devem integrar de maneira bem-sucedida às mulheres em seus diferentes papéis,

promovendo um balanço entre suas vidas pessoais, familiares e profissionais. É necessário fortalecer uma cultura de igualdade de gênero, baseada no complemento entre ambos gêneros na igualdade de oportunidades. O impacto destas práticas de igualdade de gênero precisa transcender às pessoas, a empresa, a família e a sociedade em geral, promover que as mulheres não abandonem carreiras brilhantes, sem descuidar a sua família, a qual é a base da sociedade.

As empresas podem fazer uso de uma gama de iniciativas que inclui políticas de igualdade de gênero e benefícios específicos para promover um equilíbrio na vida das mulheres, ao tomar em conta o inestimável talento de suas colaboradoras e o grande desafio que enfrentam em sua vida familiar e profissional. Alguns exemplos desse tipo de iniciativas são: flexibilidade de horário, trabalhar de casa (home Office), períodos adequados de ausência

por maternidade, salas de amamentação dentro das organizações, licenças especiais etc.

As empresas precisam fomentar a integração de uma equipe baseada na igualdade de oportunidades para se diferenciarem como empresas líderes em seus setores. As empresas que operam em diferentes países precisam se adaptar à cultura diferente em cada localização e promover a diversidade, a inclusão e a igualdade. Para as empresas, as condições de atração, retenção, salário e compensação não deveriam estar relacionadas com gênero, estado civil, religião, raça, classe social, nacionalidade, preferência política, deficiência, convicções pessoais ou etnicidade, entre outras.

Hoje em dia, existem diversas metodologias e guias para implementar, administrar, e reportar informação sobre igualdade de gênero, tais como os indicadores desenvolvidos pelo GRI (Global Reporting Initiative) e pelo SASB (Sustainability Accounting Standards Board). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os princípios do Pacto Mundial, e a Norma ISO 26000 complementam o marco metodológico em matéria de sustentabilidade.

Por sua parte, o Índice de Igualdade de Gênero (GEI, por suas siglas em inglês) reconhece o compromisso de corporativos com avance na igualdade de gênero e seu esforço contínuo para construir uma força trabalhista diversa que promove uma cultura inclusiva. O GEI é um índice de referência que, em 2019, selecionou 230 empresas comprometidas com a transparência nos relatórios de gênero e o avanço na igualdade de gênero de dez setores diferentes em 36 países e regiões.

A igualdade de gênero é uma luta que ainda persiste e depende de todos nós consolidá-la gradualmente, por isso, devemos nos alinhar às melhores práticas existentes. Todos devemos identificar nossas capacidades para definir e implementar uma estratégia bem-sucedida para administrar o desenvolvimento sustentável através da igualdade de gênero.

Pablo David Necochea Porras

Coordinador de Sustentabilidad y
Análisis Grupo Televisa
pablonecochea@gmail.com
Celular: +525530364073





OBJETIVO

Juazeiro do Norte - CE

DA EDUCAÇÃO INFANTIL AO ENSINO MÉDIO



(88) 3511.7050 | 3511.7055
www.objetivojuazeiro.com.br



NOTA CE



ENTRAL

IGUALDADE DE GÊNERO:

JÁ É HORA DE UM NOVO ENFOQUE

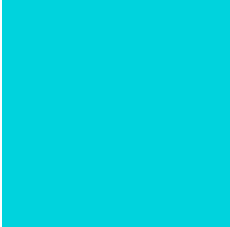
Durante anos, escutamos sobre a diferença salarial de gênero, ou seja, os homens recebem em média 20% mais do que as mulheres, basicamente por três razões: 1) o nível de trabalho; 2) o tipo de empresa; e 3) sua função. Sendo assim, visando a Agenda Global 2030 de Desenvolvimento Sustentável, não há dúvidas de que um dos âmbitos com grande potencial para gerar impactos reais neste campo se encontra na eliminação de barreiras, diferenças e situações de violência e discriminação.

Embora possamos já observar avanços para uma igualdade entre homens e mulheres na América Latina e Caribe, neste processo, a Divisão de Assuntos de Gênero e de outras Divisões da CEPAL colaborou com os países do ALC através de diversos projetos, incluindo o âmbito da autonomia econômica das mulheres. Para continuar com estes esforços, através deste projeto, a CEPAL apoia os países da região na implementação da Agenda 2030, enfocando-se nos aspectos de transversalização do enfoque de gênero e em ações necessárias para a conquista dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Segundo a Cumulative Gallup Workplace Studies, aquelas empresas com diversas forças de trabalho, isto é, com maior igualdade e diversidade de gênero, são 22% mais produtivas, 27% mais rentáveis e têm 39% mais satisfação por parte do cliente. Por outro lado, a Forbes afirma que as empresas que contam com maior número de mulheres têm uma média de 42% mais retorno sobre as vendas e aquelas entidades que têm mais de 10% de contratação feminina reduz em alto grau o risco de crise financeira.

Um dado muito interessante que vale a pena analisar é que, em nível mundial, as mulheres obtêm mais títulos universitários que os homens e, em média, são eles os que mais abandonam os estudos. Ainda assim,





é claro e notório que são os homens os que têm melhores salários, melhores cargos de trabalho, inclusive os de alta gerência. Está comprovado que mulheres em altos cargos mostram maior rentabilidade sobre capital, avaliações mais altas e maiores pagamentos de dividendos.

Outra questão que se percebe diariamente com relação às mulheres é a discriminação e o preconceito que há com a “maternidade”, já que, em países ricos, pobres e de renda média, as mulheres grávidas são particularmente vulneráveis. Elas estão mais expostas à discriminação no trabalho por causa da ideia de que a maternidade é uma carga. A percepção é que as mulheres grávidas representam um custo, mas a realidade é que

a proteção à maternidade produz benefícios enormes. Um estudo da OIT identificou casos de mulheres que são perseguidas e despedidas quando ficam grávidas, mulheres a quem lhes exigem assinar garantias de que não engravidarão, mulheres que são obrigadas a se submeter a testes de gravidez e mulheres a quem lhes é negada a licença maternidade. Parece piada, mas é uma realidade.

Por estes motivos, a igualdade de gênero é o Objetivo 5 de Desenvolvimento Sustentável. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) destaca que “foi demonstrado uma e outra vez que empoderar às mulheres e meninas tem um efeito multiplicador e ajuda a promover o crescimento econômico e o desenvolvimento” no mundo. Se as desigualdades entre homens e mulheres no âmbito trabalhista fosse eliminada, haveria um crescimento de 26% na riqueza ao Produto Interior Bruto (PIB) mundial e contribuiria com o crescimento da economia pública e privada.



Todos nós podemos contribuir para ajudar a erradicar a desigualdade de gênero. Para isso, é necessário impulsionar o direito das meninas à educação, lutar contra os preconceitos sociais e conscientizar nossas famílias sobre esse assunto.

A ONU sugere contribuir com recursos para campanhas educativas contra práticas culturais como mutilação e matrimônio infantil, assim como organizações e movimentos sociais que procuram mudar as leis que limitam os direitos das mulheres e meninas.

Estados Unidos, Europa, Canadá e, mais recentemente, Austrália e certos países da Ásia estão aplicando de maneira crescente a perspectiva de gênero em seus investimentos. A análise da situação na América Latina e Caribe uniu o BID Invest, o braço de investimento privado do Grupo

Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), e o Instituto Esade de Inovação Social na elaboração do primeiro relatório sobre investimento com um enfoque de gênero da região, uma tendência financeira que se encontra em suas primeiras fases.

Além disso, o nível aquisitivo das mulheres não parou de crescer, com maior rapidez, inclusive, que o dos homens e, hoje em dia, elas controlam 80% das decisões de compra. Entretanto, continuam sendo o setor do mercado mais desatendido. A maioria dos produtos são criados por ou para homens e a ausência de produtos especificamente enfocados para o consumo feminino deixa aberto um enorme mercado que está começando a ser explorado por investidores de outros setores como saúde, educação, eletricidade ou consumo colaborativo.



A cada dia há novos exemplos, mas o investimento com enfoque de gênero tem ainda muita margem de ação na América Latina e Caribe. É uma tendência que ainda não tomou a força necessária. O impulso do setor financeiro pode ajudar a romper o teto de cristal que as mulheres ainda têm sobre suas cabeças, sejam elas empreendedoras, trabalhadoras ou consumidoras, todas pedras angulares de uma economia que pode ser não apenas mais dinâmica, mas mais equitativa.

A luta é de todos. Homens e mulheres. Meninos e meninas. A igualdade de gênero quer dizer sim a um direito humano fundamental.

Referências:

- OIT Organização Internacional do Trabalho
- Gema Sacristán: diretora geral de Negócio do BID Invest; Koldo Echebarria: diretor geral do Esade
- Korn Ferry 2016



AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

REPORT

AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
INSTITUTE



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
INSTITUTE

A man with dark hair and a beard, wearing a dark suit, white shirt, and red tie, is shown in profile from the chest up. He is speaking into a red microphone. The background is a white wall with repeating logos of the Latin American Quality Institute, which include circular emblems with text and the words "LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE" printed in blue. The word "TAGENS" is overlaid in large, bold, black letters with a white outline across the middle of the image.

TAGENS

KALO PUBLICIDAD S.A: UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE NO ALCANÇE DE SUAS MÃOS

É uma empresa de serviços que comercializa criatividade, projetos, criação de campanhas tradicionais, digitais, identidade corporativa, gerenciamento de orçamento em meios e móveis tipo stands. Nesta agência, são trabalhados vários tópicos de maneira integral, mas eles se concentram mais especificamente em marketing digital e campanhas digitais. Além disso, lidam com a criação de identidade corporativa, até em campanhas de grande escala em todas as mídias (tradicionais e digitais).

A Kalo Publicidad iniciou suas operações em 3 de outubro de 2009 na Cidade do Panamá, associando dois publicitários que conheciam muito bem o mercado: Camilo Pinilla e Lorena Cruz. A Agência gera trabalho direto para 10 pessoas e um dos projetos de RSE mais importantes que desenvolveram é a ajuda prestada a um vendedor de rua, criando uma campanha chamada O Senhor das Temporadas, para dar reconhecimento e divulgação a ele. Além disso, criaram seu logotipo, deram-lhe uniformes, o apoiaram com panfletos e todo o esquema de publicidade nas redes sociais. Eles usaram sua experiência de publicidade para que ele fosse notado pelo público e vendesse mais.



A Kalo publicidade é uma agência jovem, que sempre se preocupará e irá apoiar tudo o que é necessário para colocar um grão de areia no desenvolvimento sustentável. Eles planejaram para este semestre para ajudar um jovem músico com recursos limitados a ganhar uma bolsa de estudos internacional, seguindo-o, apoiando-o, e especialmente fazendo um acompanhamento para que ele possa alcançar seu objetivo.

Diante de seus públicos-alvo, contribuem dando-lhes um lugar digno e moderno para que mostrem seus objetivos e talentos, enquanto, diante do público externo, contribuem melhorando os processos de comunicação e divulgação de produtos e serviços, contribuindo para que a imagem perante o mercado seja positiva. Outro público impor-





tante para a agência são os fornecedores, com eles, garantem que esta aliança seja duradoura.

A boa gestão é muito importante para o seu funcionamento, já que está dentro do seu DNA. Qualidade e pontualidade são as maiores referências e seu objetivo é deixar uma marca à nível nacional e poder representar o Panamá muito bem. De certo, todos os seus clientes se tornam amigos e através deles realizam palestras diretas e de feedback. Aqueles que têm interesse recebem um resumo que ajuda a melhorar os objetivos do serviço.

Por fim, valores como ética e Responsabilidade Social Corporativa são muito importantes para alcançar bons resultados, já que o objetivo número um é que os trabalhos sempre se realizem de maneira ética e profissional, demonstrando em detalhes a importância para a Kalo de executar bem seu trabalho.



www.kalopublicidad.com
info@kalopublicidad.com
Tel: 3976694

INTREPEDS

REFERÊNCIA EM CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Já em seu primeiro ano de vida, a Intrepeds se consolidou como referência em treinamento e desenvolvimento humano, atuando em temas como: Oratória (Contando com o Prof. Sirley Machado Maciel, a maior referência do Paraná nesse nicho), treinamento de marketing, teatro, contação de histórias, curso de palhaço, música, etiqueta. Este Instituto está consolidado como referência em formação humana e profissional. A Intrepeds foi um dos finalistas do Prêmio Vencedores de 2019 - Edição Brasil. Criado pela Revista Internacional Business, o prêmio é um



dos mais importantes no ambiente de negócios do país, e é voltado para empresas que colaboram com o crescimento de seus países, gerando empregos e superando barreiras.

O projeto mais importante da empresa é oferecer atividades e serviços voluntários para a comunidade de baixa renda e desempregados. Por exemplo, acabam de firmar uma parceria com instituições angolanas para desenvolver agendas de capacitação, cursos, conferências e workshops em várias empresas, instituições, universidades e ONGs na cidade de Luanda - África do Sul. O início das atividades está previsto para setembro e outubro de 2019. O primeiro curso a ser lançado será o Curso de Oratória Extraordinária, com o Professor, Maestro, Psicodramatista e Master Coach, Sirley Machado Maciel.

Um dos pilares do trabalho da Intrepeds é o respeito e a valorização do ser humano. Assim, contam com profissionais especialistas, professores e médicos em suas áreas de atuação, todos com uma vasta experiência. Por isso, a atenção dispensada aos seus alunos está respaldada pela alta capacitação profissional de seus colaboradores, aliada à uma visão humana, na qual cada treinamento e serviço são preparados para satisfazer as particularidades de cada pessoa que busca o Instituto.

O trabalho desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento humano. Assim, os cursos, treinamentos e assistência buscam impulsionar a vida pessoal e profissional de todos os clientes. Os resultados se refletem na melhoria da qualidade de vida de cada pessoa atendida individualmente, assim como na produtividade das empresas, na melhoria do atendimento, nos resultados positivos, nas áreas de vendas e marketing, bem como nas relações pessoais e familiares de nossos clientes.



Eles acreditam fielmente que a credibilidade é o resultado do trabalho e respeito. Eles têm outros pilares que sustentam o trabalho. Respeitar o ser humano e entender suas especificidades e demandas permite que eles façam um trabalho completo, fortalecendo alianças com colaboradores, institutos, empresas e ONGs. Eles defendem a teoria win/win. Ou seja, em qualquer das chamadas, individuais ou coleti-

ONGs. Essas estratégias, voltadas a permitir o desenvolvimento do ser, representam para a Intrepeds uma estratégia de marketing e reputação de grande importância. Os resultados obtidos através do trabalho se perpetuam na vida pessoal e profissional de seus clientes, e com isso se cria um elo que perdurará por muito tempo, um fenômeno que se estende aos colaboradores que prestam serviços, e à outras instituições que estabelecem associações. Da mesma forma, quando uma pessoa ou empresa recebe um bom serviço, excedendo suas expectativas iniciais, ambos começam a difundir seus serviços para outras pessoas e empresas.



A Intrepeds considera a ética e a responsabilidade social como elementos-chave nas operações de uma empresa. Portanto, a presidência e todos os funcionários estão comprometidos com esses valores. É impossível contribuir para

vas, ninguém pode sair perdendo, mas, além disso, ambas as partes precisam vencer. Quem procura por eles, deve sair satisfeito com o serviço. Assim como eles devem estar satisfeitos com o atendimento prestado, garantindo o cumprimento e comprometimento. As estratégias são orientadas principalmente por seu foco principal: o desenvolvimento humano, voltado para os colaboradores que realizam a atenção, também, por meio de cursos, workshops, conferências e treinamentos em parcerias com outros institutos e

a formação humana sem ter a ética como elemento crucial nesse processo. Portanto, um trabalho que pressiona por esse valor é necessariamente reconhecido em seu ambiente corporativo. O trabalho da Interpeds é realizado com seriedade e suas alianças são baseadas no respeito mútuo. Portanto, cada serviço, curso, treinamento e parceria leva à vida dos envolvidos a certeza de que respeito e ética sempre foram utilizados, desde o planejamento até a conclusão de seus projetos.

contato@intrepeds.com.br
(41) 3083-7063

ODONTOLOGIA E A INSPIRAÇÃO DE



Pouco depois de se formar, o Dr. Alexandre começou a receber músicos em seu consultório, especialmente aqueles que tocavam instrumentos de sopro, que procuravam por ele porque ele vinha de uma família de músicos, seu pai (saxofonista) e seu tio (trompetista). Acreditavam que por ser parente de músicos, veria seus clientes de forma diferente. Dr. Alexandre viu, con el paso de los años, que podía llamar la atención del Consejo Regional de Odontología de São Paulo (CROSP) y el Consejo Federal de Odontología (CFO) sobre la importancia de la odontología respecto a los músicos, razón por la cual él, juntamente a la CROSP, presentaron una propuesta al CFO sobre la creación de una nueva especialidad. Presentaron el proyecto y con una aprobación unánime, los representantes del consejo consideraron que los músicos eran pacientes con necesidades especiales, así nació esta nueva área de acción: Odonto-



MÚSICA

ALEXANDRE DE ALCÂNTARA

logia dedicada al cuidado de músicos. Desde então, foi convidado para ministrar palestras, escrever artigos em ambas as áreas profissionais, e visitar diversos meios de comunicação no Brasil, Europa e Estados Unidos. Recebeu prêmios da Ordem dos Músicos Brasileiros e o Prêmio Qualidade de Excelência e Qualidade em 2018. É importante dizer que durante esse caminho houve dificuldades, principalmente na descrença das duas áreas (odontológica e musical), o que ele queria era

que os músicos tivessem um melhor desempenho e longevidade física em suas carreiras. O projeto mais importante e extremamente bem-sucedido foi fazer com que o Conselho Federal de Odontologia entendesse que os músicos precisam de um olhar mais atento da odontologia. Sem precedentes em todo o mundo, o Brasil tornou-se o primeiro país a reconhecer a importância da saúde bucal para essa classe de profissionais. Questões como responsabilidade social e ética

são essenciais para a empresa. A ética é essencial em qualquer profissão, sem ética e honestidade é impossível ter um trabalho qualificado e de longo prazo. Os limites de qualquer atividade profissional devem ser respeitados, e o conhecimento deve ser estendido às pessoas que mais precisam, definindo assim a responsabilidade social. As pessoas e as organizações são parte do planeta, e são as únicas responsáveis pela sua sobrevivência. Os 17 pontos dos ODS são extremamente amplos no sentido de conservar o planeta e seus indivíduos, buscando igualar a todos e permitir que todos tenham acesso ao básico para a sobrevivência humana, levando em conta a própria sobrevivência do planeta. Observar e estar ciente de que os recursos da natureza são limitados e devem ser respeitados é a premissa para que o ser humano sobreviva. E uma vez que isso acontece, é necessário adaptar os recursos humanos, através da igualdade de oportunidades e recursos a uma nova educação global sustentável.

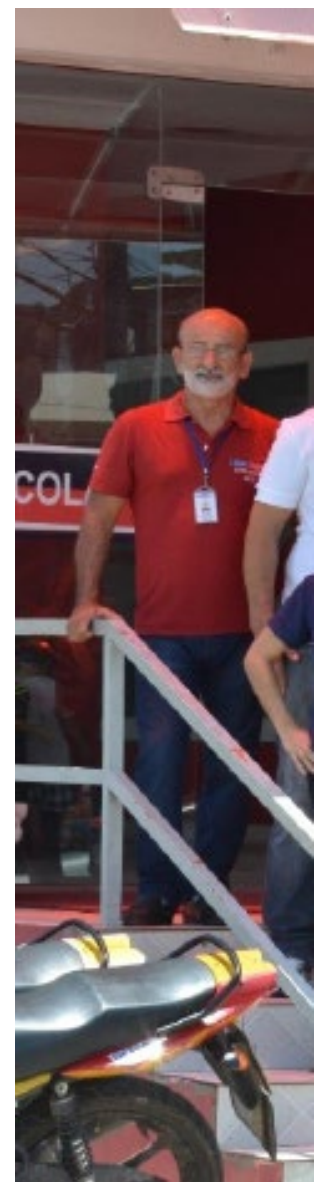


AUTO ESCOLA

NA AUTO NÃO ENSINAM APENAS A DIR

É uma empresa com referência na categoria de autoescola. Tem credibilidade, qualidade e bom atendimento. Para eles, é muito importante que os seus futuros motoristas tomem consciência de que o mais importante não é apenas aprender a conduzir um veículo e ter o documento de habilitação, mas a serem excelentes condutores, bem educados, que respeitem todas as Leis de Trânsito e compreendam que o trânsito é um espaço onde existem direitos e deveres.

Contribuem para a satisfação das partes interessadas com as necessidades dos clientes (ESTUDANTES), juntamente com os colaboradores (INSTRUTORES). Gerenciando a excelência e a satisfação de ambos os lados. A satisfação gerada pela empresa em seus clientes externos e internos é a EDUCAÇÃO COM EXCELÊNCIA, com a aprovação dos exames e, conseqüentemente, a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação, com a qual, o cliente (aluno aprovado) transmite satisfação aos outros.



MARCOS LAGOS

TRABALHAR, MAS TAMBÉM A SER EDUCADO

A autoescola prioriza sua reputação, e sua importância é fundamental. Eles acreditam que hoje, com um mercado tão competitivo, uma boa reputação oferece vários benefícios para o negócio, incluindo um maior valor de marca e a facilidade de atrair novos clientes.

Contam com uma estratégia de marketing que é investir na satisfação do cliente, direcionam seu marketing aos estudantes, uma vez que eles são a parte direta da gestão de resultados. Com isso, participam na construção da imagem da

empresa. Além disso, eles têm uma política e prática de ética profissional, projetada para treinar não apenas um motorista, mas um cidadão consciente de seus direitos e deveres.

A conduta ética e responsável na sobrevivência da empresa e de suas atividades está cada vez mais associada à capacidade de adotar comportamentos perfeitos marcados pela seriedade, humildade, justiça e pela preservação da integridade dos instrutores e alunos.



Carmen_delaobra@hotmail.com
(22) 2653-2305

EN VG CONSULTORIA EDUCACIONAL GENERAN CONCIENCIA

VG

Educacional, é realizado o trabalho na coleta seletiva de lixo, onde estes resíduos são separados entre orgânicos e recicláveis, para que cada um tenha o tratamento adequado e correspondente. A família VG é muito unida, e trabalham juntos gerando a conscientização. Por exemplo, eles não

usam copos ou pratos descartáveis, atualmente possuem copos de vidro para chás, cafés e água. Este trabalho tem uma consciência que vai além de seus colaboradores, esta mensagem é levada para cada uma de suas famílias. A VG Educacional tem o compromisso como base para a satisfação de seus clientes. O compromisso junto



AMBIENTAL

com os materiais de excelente qualidade, e a eficiência da entrega dos materiais nos períodos previstos geram toda a confiança necessária. Um bom relacionamento com seus clientes é de suma importância, porque quando começam a trabalhar com um cliente, esse cliente se torna parte da família VG.



Por fim, é importante mencionar que na GV todos os colaboradores participam ativamente em atividades sociais que contribuem para o crescimento pessoal de cada indivíduo, portanto, existe uma responsabilidade corporativa, uma vez que o início das atividades é feito internamente, e as Instituições que recebem o projeto são externas. Os presentes e materiais de atendimento ao cliente são projetados para garantir a continuidade do trabalho gerando consciência ambiental e sustentabilidade.

(44) 3301-9412
<http://www.vgeducacional.com/>

PARA A VRO PARDO, TEMAS COMO

Com mais de 10 anos no mercado paraguaio, a Vro Pardo é uma empresa que fornece roupas para a área gastronômica, sendo pioneiros nesse segmento. Eles trabalham com compromisso e altos padrões de ética, qualidade, competência e inovação nos produtos, a fim de proporcionar um excelente atendimento.

É um desafio serem líderes na qualidade do serviço e na confecção de roupas para a área da gastronomia, tanto no Paraguai como na região, atendendo de forma personalizada às necessidades de seus clientes, para alcançar um impacto positivo na comunidade através da implantação do tecido rústico tradicional.

Criar, desenvolver e se posicionar como uma marca líder se consegue oferecendo aos clientes: conforto, originalidade, prestígio e elegância, através de acabamentos artesanais únicos e delicados a um preço

muito competitivo. Assim, conseguem atender às demandas de um mercado em que o conforto e a boa aparência são muito relevantes.



<http://www.vropardo.com>
+595 21 222 916
advropardo@gmail.com>

A ÉTICA, A CONFIANÇA EM DEUS E A FÉ FAZEM PARTE DA SUA VISÃO

A empresa gera 30 empregos diretos e mais de 150 empregos indiretos. Além disso, eles têm programas de RSC, como assistência aos refeitórios Koeju, palestras de treinamento e entrega de uniformes por aproximadamente 3 anos. Além disso, trabalham com bordadeiras paraguaias localizadas no interior do país, onde as mulheres são empoderadas, gerando um comércio justo dos seus trabalhos e pagando quase o dobro do que é normalmente pago.

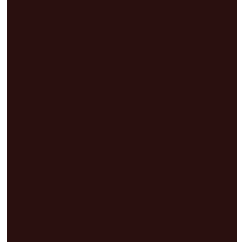
Sem dúvida, a VRO PARDO trabalha com excelência e objetivos claros, sempre fazendo alianças com outras empresas que agregam valor. Além disso, há um processo criativo constante, algo que os caracteriza à nível mundial, já que possuem um programa de pós-venda que já desenvolvem há 3 anos. O processo criativo é um dos maiores desafios a serem alcançados. Para a VRO PARDO, temas como a ética, a confiança em Deus e a fé fazem parte de sua visão.



ME LATE CHOCOLATE S. DE RL

ADOCICANDO PALADARES COM ARTE E SABOR





Sem dúvida, esse nome permanecerá na mente de todos os amantes do chocolate. Me Late Chocolate é uma fábrica artesanal, também conhecida como fábrica de autores. Sua premissa é vender experiências através de cada um de seus produtos, já que é a única fábrica em Honduras que permite que cada cliente expresse suas histórias em chocolates.

Seu mercado é amplo devido às delícias de cada produto. Possuem várias linhas de chocolates, desde esculturas até barras, conseguindo assim satisfazer as expectativas de cada segmento de mercado. Esta empresa gera 4 empregos diretos na fábrica, e 15 em datas especiais.

Em relação às questões de RSC, dois programas se destacam principalmente. O primeiro é o apoio direto com material didático para crianças com síndrome de down, autistas, surdos, mudos, e pessoas com dificuldades de aprendizagem, dando oportunidade para que as crianças participem de oficinas de produção. Eles também têm a possibilidade de estar nas salas de venda, para que aprendam diversas atividades e, assim, alcançar a integração no mercado de trabalho e na sociedade.

O segundo programa é uma linha de chocolates na qual os idosos são os protagonistas. A equipe de trabalho é composta por aposentados que ainda são produtivos na sociedade. Me Late Chocolate dá a eles essa oportunidade de trabalho porque geralmente são excluídos da atividade trabalhista ativa. É certamente uma premissa de toda a empresa, conseguir inclusão, colaboração, uma vez que só assim a durabilidade das empresas será alcançada.

As mudanças climáticas, assim como o desenvolvimento humano e a globalização, são aspectos que devem ser priorizados hoje. Só então poderá ser alcançado um avanço no desenvolvimento sustentável, tanto do ser humano quanto do planeta.

Me Late Chocolate destaca que é uma empresa que prioriza seus valores de negócios, como respeito, criatividade, pontualidade, qualidade e inovação. Somente implementando esses fatores é possível alcançar a satisfação e a lealdade de cada um de seus clientes e fornecedores. Além disso, outra questão fundamental é a reputação, pois é de vital importância para o seu funcionamento. O difícil não é chegar ao topo, o difícil e desafiador é manter-se nele, e ser sempre o melhor no que faz.

A ética e a responsabilidade social corporativa são dois pilares fundamentais da empresa. Para eles, no mundo de hoje, valores cruciais para o ser humano foram perdidos, e devem ser resgatados através da ética e da responsabilidade social. Isso atualmente tem permitido que eles sejam uma empresa que faz a diferença no mercado hondurenho.

Outros projetos importantes que estão trabalhando para este ano são estratégias de compliance. Por enquanto, algumas alianças foram feitas com especialistas para capacitar e treinar sua equipe de trabalho.

(504) 88468790
saralilianaalvarez@yahoo.com

A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE NO ÂMBITO EMPRESARIAL

SÃO AS MAIORES PRIORIDADES PARA A TA PROMO MARKETING



Com o início de suas operações em abril de 2014, a empresa tem como objetivo fornecer soluções abrangentes em comunicação, publicidade e marketing, sempre ajustadas às necessidades e objetivos previstos pelos clientes, proporcionando qualidade e confiança através de um serviço supervisionado.

A empresa também comercializa serviços de todos os tipos: folhetos, modelos de eventos, promotores de vendas e provedores para supermercados. Esses serviços são destinados a pequenas, médias e grandes empresas, embora também se concentrem em outras organizações, como escolas, universidades e ONGs. Diante da criação de empregos, a empresa gera um direto e três indiretos. Eles têm programas de responsabilidade social corporativa, relacionados a doações de seus serviços e atividades na Igreja Católica. Participam em bingos, vendas de alimentos, e fazem contribuições financeiras para pessoas que sofrem de doenças graves.

A participação nos programas de Responsabilidade Social Corporativa é contínua, isto é, eles não o fazem apenas por fazer, mas sim pelos pedidos de participação feitos a eles. A empresa afirma que é importante colaborar para o bem do ser humano e com organizações sem fins lucrativos que buscam apenas melhorar as condições de pessoas vulneráveis. A empresa considera que este é o seu projeto de RSC mais importante, oferecendo uma mão amiga em tempos de crise, de uma doença, é algo que pode impactar muito uma pessoa. Eles também colaboram em casos de morte de pessoas cujos restos mortais devem ser repatriados.

Para a TA Promo Marketing é importante promover a ideia de que, independentemente do tamanho de uma organização, você sempre pode contribuir para melhorar as condições de vida das pessoas e melhorar as condições do planeta. Eles estão comprometidos em compartilhar com todas as pessoas com as quais se relacionam sob a



necessidade de estarem conscientes do cumprimento dos ODS.

Proporcionar um serviço que satisfaça todos os seus clientes é o seu principal compromisso, por isso eles são muito rigorosos em cumprir os cronogramas de entrega dos serviços, além disso, eles estão constantemente supervisionando cada campanha de panfletagem, BTL, e o trabalho dos modelos de protocolo. Como diferencial, eles dão aos seus clientes um vídeo de todo o serviço prestado.

Quanto aos fornecedores, eles sempre cumprem a obrigação de entregar seus pagamentos pontualmente. Sua reputação corporativa é o ativo mais importante e o valor disso aumenta com cada cliente satisfeito. Eles atraem novos clientes comunicando ofertas e promoções, concentrando-se em:

- Serviço: Atendimento personalizado a todos os seus clientes.
- Confiança: Todos os serviços são supervisionados.
- Preço: Trabalham com tarifas competitivas e se ajustam ao orçamento do cliente.

A ética e a responsabilidade na área dos negócios são as maiores prioridades para a TA Promo Marketing, com o valor agregado de realizar seu trabalho de forma responsável e sustentável.

www.promomarketing.com.pa
68636252
tacosta@promomarketing.com.pa

CAPSA FOMENTOU A PONTUALIDADE E O OFERECER UM SERVIÇO DE QUALIDADE E

CHANGMARÍN & ASOCIADOS

Changmarín & Asociados é uma empresa panamenha que iniciou atividades no ano 1967, isto é, há 52 anos um sócio e um colaborador deram início a este projeto. Esta firma de advocacia comercializa para todo o mercado panamenho e estrangeiro.

O Dr. Carlos A. Changmarín R. conta com um Doutorado, PhD em Ciências Empresariais com Especialização em Contabilidade; uma Mestría em Administração de Empresas, com especialização em Marketing Internacional; uma Especialização em Comércio Internacional. Adicionalmente, conta com Licenciatura em Administração de Empresas; Professor de docentes, programador de Sistemas Computacionais pela Universidade Tecnológica do Panamá.

A Professora Militza Vargas de Changmarín conta com um mestrado em Administração de Empresas, uma especialização em Recursos humanos e Alta Gerência. Também é licenciada em Contabilidade, pela Universidade do Panamá.

Atualmente, um de seus interesses mais próximos é implementar um programa do RSE, já que a firma está de acordo e motivada com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável promulgados pelas Nações Unidas e suas 169 metas. A empresa sempre incentivou a pontualidade e o cumprimento de prazos para obter e oferecer um serviço de qualidade e satisfação, o que vem sendo feito há mais de 52 anos, mantendo uma boa gestão para a reputação corporativa; por isso, seu sócio-diretor recebeu da Associação Interamericana de Contabilidade (AIC) o “Diploma de Honra ao Mérito Profissional” em setembro do ano 2012 e o World Confederation of Businesses o troféu “The Bizz Awards”, em maio do ano 2018, na cidade da Praga. Este ano receberam o prêmio “El Trébol a La Excelencia” outra distinção importante.



CUMPRIMENTO PARA OBTER E SATISFAÇÃO.

A capacitação permanente é crucial para satisfazer a todos seus colaboradores e stakeholders. Algumas destas capacitações são realizadas de forma pessoal, isto é, em seus próprios locais, o que gerou uma satisfação muito positiva. Essa capacitação está relacionada com:

- A preparação permanente em Normas Internacionais de Informação Financeira (NIIF), publicadas pelo IASB
- Normas internacionais de auditoria, publicadas pela Federação Internacional de Contadores (IFAC, por suas siglas em inglês)
- Código de ética Internacional, publicadas pelo IESBA.

Um dos principais desafios para a empresa é a grande concorrência que existe neste momento oferecendo os mesmos serviços, mas o valor agregado é cumprir com os princípios de independência, capacitação profissional, integridade, objetividade e comportamento profissional.

A ética e a RSE são dois requerimentos de alta prioridade; por agora, a empresa se encontra na implementação de um Sistema de Controle de Qualidade, dirigido pelo Foro de Firmas Interamericanas (FFI) e um órgão de propriedade da AIC.

O compliance é um tema objetivo a ser trabalhado muito em breve, já que reconhecem que é vital para cumprir com todas as leis internas e externas e, assim, evitar sanções legais, além de facilitar a prevenção de atos ilícitos, redução de perdas financeiras e de danos à reputação institucional.



capsa@cableonda.net
5072603860
www.capsapanama.com

SALUD DOMINICANA OPERA SOB O MAIS ESTRICTO CUMPRIMENTO DAS LEIS E NORMATIVAS DOS ORGANISMOS REGULADORES NACIONAIS DAS ASSEGUADORAS DE RISCOS.



A função da empresa Salud Dominicana consiste em oferecer aos dominicanos da diáspora excelentes planos de saúde para seus familiares em República Dominicana, em conjunto com as melhores e mais prestigiosas seguradoras de riscos de saúde da nação, comprometidos com a qualidade e a excelência do serviço.

A empresa foi criada em março de 2012, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos. A ideia nasce pela necessidade de suprir de segurança à família do dominicano que viaja ao estrangeiro em busca de um melhor futuro. Inicialmente, foi criado um serviço de Call Center que operava com a modalidade de giro da Zona Franca e cujo Headquarter, graças aos avanços tecnológicos, opera do Município de Tamboril, na República Dominicana.

A empresa gerou mais de 50 empregos diretos desde seus inícios e ainda geram milhares de empregos indiretos mediante a relação com intermediários, como os corretores de seguros das principais ARS da República Dominicana.

Frente a programas de RSE está o projeto de Fundo de Filantropia, que se encontra em fase de desenvolvimento, tendo seu início em dezembro de 2017. Este foi o projeto de Responsabilidade Social Empresarial mais importante realizado pela organização. Com ele, se oferece às famílias de baixa renda da comunidade uma ajuda econômica ou material (reconstrução de casas, cobertura de tratamentos médicos e medicinais, entrega de mantimentos, mobiliários, entre outros). Este projeto surge com a intenção de impactar positivamente a sociedade. Um dos desafios resultantes do programa foi a limitação no momento de escolher os casos, pelas quantidades de incidências que recebem em todo o ano, não podendo cobri-las em sua totalidade. Por esta razão, no primeiro ano, foram escolhidos 50 casos, e pelos resultados obtidos é possível perceber funcionários muito mais comprometidos com o reforço dos valores à sociedade, e foram identificados com os princípios e valores empresariais que identificam a organização.

Adicionalmente, a empresa tem em seus planos dois programas de RSE:

- **“Cuidamos de nossa natureza e nos vestimos de verde”**: Programa de reflorestamento ambiental e programa de contribuição para o desenvolvimento da educação das novas gerações, com doações de material escolar a crianças e jovens da comunidade.

- **“Apoiamos o futuro educativo de nossas crianças e jovens”**: Programa de cobertura total de matrículas estudantis para os filhos de seus colaboradores.

Como parte dos estatutos do grupo Corporativo Salud Dominicana, encontra-se a preocupação da organização para formar pessoas responsáveis e exemplares na sociedade, mas, sobretudo, pessoas que tenham capacidade de preocupar-se com outros e que possam contribuir à erradicação da pobreza. A organização apoia fielmente o desenvolvimento dos ODS com a implementação de todas as ações mencionadas e incentiva outras empresas a seguir o mesmo caminho.

A entidade contribui com a satisfação de seus clientes internos por meio de programas de motivação e felicidade trabalhista com a criação do departamento da felicidade, que tem como objetivo fundamental que o colaborador se sinta a gosto com seu ambiente trabalhista e que possa extrapolar seus talentos e usá-los em seu máximo potencial.

Salud Dominicana acredita fielmente que se o colaborador é feliz ele pode realizar melhor suas atividades, oferecendo um melhor serviço ao cliente. Além disso, esta empresa realiza incentivos e premiações a seus colaboradores que se destacam durante o ano, oferecendo a oportunidade de desfrutar de viagens totalmente cobertas para representar a empresa em diversos eventos como a Gran Parada Dominicana em New Jersey, Gran Parada Dominicana em Haverstraw New York. Assim como participar em diversas reportagens e entrevistas em programas de televisão fora do país.

Salud Dominicana atua como intermediário de seus clientes com as diversas ARS, e desenvolveu programas de crédito que são entregues como prêmio aos clientes por referirem outros participantes, assim como também descontos e benefícios pela fidelidade destes. Quanto aos fornecedores, a empresa cumpre os termos estabelecidos em cada relação de negócios, estreitando e ampliando a cada ano sua carteira de produtos, para gerar reconhecimento e respeito a cada uma de suas marcas promovidas.

A empresa tem muito claro que o principal objetivo para sua boa gestão é garantir a qualidade de seus processos de

gestão, os quais são avaliados mediante normas e procedimentos estabelecidos em cada departamento operativo, sendo estes monitorados e reavaliados cada certo tempo para garantir que cumpram com os padrões requeridos de qualidade e excelência.

Da mesma forma, a organização se preocupa em garantir um serviço excepcional em cada contato com cada um dos clientes, oferecendo a satisfação desejada e superando as expectativas destes, de modo que a imagem a ser projetada seja honesta, sólida e transparente.



A natureza do negócio é uma ação responsável, porque busca que mais pessoas possam ter acesso a serviços de saúde, de maneira digna. Salud Dominicana é uma ponte facilitadora para que as pessoas que ficaram possam continuar sendo atendidas por seus familiares que já não estão presentes por terem emigrado para os Estados Unidos em busca de uma melhoria de vida.

A ética e a Responsabilidade Social Corporativa são de extrema importância para o desenvolvimento da organização através do tempo. Além de formar parte da cultura da empresa, são pilares que a movem e se projetam como um valor agregado que se transmite às pessoas,

já que se utilizam de forma responsável todos os recursos que se têm à mão, e lhes devolve em forma de ações éticas e responsáveis a toda a sociedade.

Salud Dominicana opera sob o mais estrito cumprimento das leis e normativas dos organismos reguladores nacionais das Asseguradoras de Riscos, os quais se regem a sua vez da SILSARIL (Superintendência de Saúde e Riscos Trabalhistas, por sua sigla em espanhol) e a Dida (Direção de Informação e Defesa dos Afiliados da Segurança Social).



347-834-8886
info@saluddominicana.com.do
www.facebook.com/grupocorporativosaluddominicana

A MODA É CULTURA

E COMO TAL, SE RELACIONA DIRETAMENTE COM O

O programa “Diplomado em Cultura de Vestuário”, de Cristina Amalia López, nasce a partir de identificar a necessidade de certificação de saberes por parte dos profissionais da agulha e do dedal, pensando nos profissionais que não podem demonstrar seus conhecimentos e técnicas sem um diploma. Por outra parte, oferece o Know How aos Institutos técnicos ou superiores, garantindo um ensino com um selo de qualidade.

Assim surge um projeto de formação profissional de moda artesanal de alta costura, especialmente em nível alfaiataria, já muitos cursos foram desaparecendo como figura formativa na maioria dos países da América Latina. Consequentemente, as novas gerações, de jovens que querem ser aprendizes de alfaiate e entrar para a alta costura não tiveram a oportunidade de receber este legado, pois é difícil se inserir no campo trabalhista e acabam estudam desenho de moda, mas não a técnica.

O Diplomado em Cultura de Vestuário está pensado em nível pan-americano, em resposta à necessidade de capacitar artesãos e ajudantes do setor moda e de alta costura. Desta maneira, estão implementando uma metodologia de formação em coordenação com as organizações do grêmio como CONPANAC (Confederação Pan-americana de Alta Costura).

A moda é um ramo produtivo em crescimento, com uma economia que emprega muitas pessoas que se desempenham em diferentes áreas, dando vida ao amplo universo do empreendimento têxtil, de indumentária e dos

acessórios, porque o negócio da moda é mais que uma moda. De fato, a sociedade está interessada em possuir desenho e preocupada de poder adquiri-lo, conseqüentemente, um compromisso desta entidade é gerar uma moda “marca país”, com o valor da tendência do mix cultural e latino-americano.

Os organizadores estão convencidos de que uma capacitação adequada leva à profissionalização dos cargos médios em um mercado demandante de inovação. As capacitações do Diplomado de Cultura de Vestuário se realizam em coordenação com institutos de ensino técnico, especialmente aqueles focados em profissionalizar os jovens aprendizes, enriquecendo seu conhecimento nesta especialização.



FAZER DO SER HUMANO E O MEIO EM QUE VIVE

Pôr em marcha um programa de responsabilidade social é uma tarefa que requer dedicação, reflexão e um olhar de conjunto. O compromisso está na continuidade do trabalho, na vontade de cooperar, na vinculação profissional. Isso pode ser conseguido através da participação institucional, da busca pela Qualidade Total e a evolução constante. Neste caso, são realizadas capacitações, oferecendo material didático, estratégias de ensino e métodos de avaliação em cada momento da aprendizagem e dando assessoria, inclusive com palestras abertas ao público, ensinando o ofício da alfaiataria de média e alta costura.

Quando uma pessoa é bolsista dos programas de formação, é preciso que assuma a res-

ponsabilidade de devolver à sociedade o que ela está lhe dando como oportunidade. Entende-se, portanto, que um plano de responsabilidade social deve ser traduzido em ações concretas, identificando os responsáveis por fazer que as coisas aconteçam. O principal desafio é encontrar na cooperação local de cada país os recursos para aplicar o Diplomado.

Como parte de sua filosofia, está favorecer sua realização incluso cedendo os honorários correspondentes. O desafio é saber identificar as etapas, os prazos e as prioridades que devem ser seguidas para que a capacitação pensada para cada lugar seja sustentável. O primeiro passo é acompanhar a mudança de mentalidade, já que muitos colegas se aferram ao passado e não incorporam a tecnologia, e em muitos casos, não medem o rastro de suas ações nem os impactos ambientais da produção, por isso, fazer esta transição a outro modelo de ensino e outra forma de trabalhar e de fazer negócios representa uma mudança de paradigma.





A responsabilidade social e o consumo responsável ganham cada vez mais importância, entretanto, em muitos lugares pode-se notar que ainda não são aplicados programas de RSE. Embora a responsabilidade social nas empresas seja um elemento que contribui para com o goodwill, o ativo intangível que reflete as conexões de um negócio de atendimento ao cliente, a reputação e a trajetória com a sustentabilidade são parte das intenções da Diplomação para que o futuro empresário do setor compreenda os benefícios de aplicar RSE, em razão do que estão dispostos a dar à sociedade, para contribuir e servir à comunidade. A responsabilidade social é um enfoque de gestão que todas as empresas, sem importar seu tamanho ou o setor, podem abraçar.

A direção do curso de diplomação entende que as prioridades estratégicas estão na inovação para uma aprendizagem que envolva a análise do contexto no que estão inseridos, para ter como eixo os objetivos de desenvolvimento sustentável, como o comércio justo e a luta contra a pobreza lutam contra o trabalho escravo e a explo-

ração de pessoas em postos de trabalho sem reconhecimento nem direitos sociais nem remuneração digna na moda.

Adicionalmente, trabalham com a economia circular, considerando o consumo sustentável. Dialogar de forma interativa com os diferentes setores é a chave, e este caminho começa na sala de aula. Sabe-se que os ODS têm espírito colaborativo e pragmatismo para escolher as melhores opções com o fim de favorecer a sustentabilidade.

A concretização dos projetos dentro dos prazos e custos é um requisito básico para qualquer organização ou empreendimento. A profissionalização da Gestão de Projetos permite às organizações prever e reduzir o nível de risco, administrar melhor seus custos e obter resultados de qualidade que possam satisfazer seus clientes.

O valor ético do produto emerge como um significativo e exige técnicas sustentáveis para a elaboração das peças, mostrando uma tendência à emoção sustentável com desenhos ecológicos “marca país”. A Diplomação em Cultura de Vestuário, de Cristina Amalia López, propõe-se a promover o

desenvolvimento técnico profissional do Alfaiate e da Costureira, fomentando a moda sustentável da mão da arte, a técnica e o progresso destas profissões tão dignas, aprofundando no conhecimento do estilismo e na relação multicultural na moda.

A moda é cultura e, sendo assim, se relaciona diretamente com as ações do homem e de seu meio, e permite analisar também a evolução e o significado dado às coisas e ao uso delas. No caso da moda de vestuário, expressa o espírito do tempo e do trabalho dedicado ao trabalho, ao objeto de desejo.

O princípio da RSE é: se for bom para a sociedade, também é bom para a empresa. Por isso, é preciso falar de cumprimento ou seu sinônimo em inglês compliance, porque se trata da função que têm as empresas para estabelecer procedimentos que possam garantir o cumprimento normativo. Compliance é um conjunto de procedimentos e boas práticas adotados pelas organizações para identificar e classificar os riscos operativos e legais aos que se enfrentam e estabelecer mecanismos internos de prevenção, gestão, controle e reação frente aos mesmos.



DIPLOMATURA EN CULTURA SARTORIAL



crisinaamalia.lopez_capacitacion@yahoo.com.ar

crisinaamalia.lopez_capacitacion@yahoo.com.ar
<https://www.facebook.com/crisinaamalia.lopez>

EL NAP DEL CARIBE

LEVA EM SEU DNA SER BERÇO DE OPORTUNIDADES PARA SEUS COLABORADORES

Sua missão como empresa é prover ao mercado empresarial e governamental soluções tecnológicas avançadas para a hospedagem de seus sistemas informáticos. De missão crítica, com infraestrutura segura, redundante, escalável e diversidade de acesso à rede global, em um ambiente de total neutralidade.

A NAP del Caribe é o centro tecnológico de acesso de redes (Network Access Point-NAP) mais seguro, redundante, moderno e mais bem interconectado da Região do Caribe e América Central, dotado dos mais altos níveis de segurança física e digital, confiabilidade e conectividade.

Desde seu início, a NAP del Caribe combina as fortalezas de ser o único ponto de intercâmbio de Internet (IXP) da Região com facilidades de datacenter, desenhado para resistir furacões, terremotos e ataques do homem, contando com os melhores níveis de conectividade; segurança física e digital, com alta confiabilidade no fornecimento de energia elétrica e ar condicionado.

A NAP del Caribe iniciou suas operações na República Dominicana em outubro de 2008 como um centro de fomento informático com um alto nível de segurança, confiabilidade e conectividade. Criado para hospedar equipes de tecnologia (centros de dados) e implementar soluções de recuperação de desastres e continuidade de negócios, utiliza a mais avançada infraestrutura de telecomunicações na região do Caribe.

A empresa comercializa em mercados regionais e internacionais, com foco na América Central, América Latina e Caribe. Os principais setores que compõem a carteira de clientes da empresa são: Mercado de Capitais, financeiro, valores, empresas de tecnologia, empresas de telecomunicações, entidades de governo, seguros, saúde, industriais, comércio e educação.





Criam e implementam soluções à medida de cada cliente, entendendo seus requerimentos e trabalhando segundo suas prioridades, sempre sob um esquema de neutralidade e alta confiabilidade.

Os resultados de suas operações indicam que mais de 60% de seus clientes confiaram na NAP del Caribe e mais de 30% de seus clientes confiaram tanto seu centro de dados principal, como também seu centro de contingência através de soluções em diversas localidades que garantem altos níveis de redundância, alta disponibilidade e segurança.

Atualmente, a NAP del Caribe conta com um total de 50 colaboradores diretos e uma importante rede de parceiros e sócios de negócios com presença em mais de 180 países, em 44 mercados. A NAP del Caribe como organização promove a equidade e igualdade de oportunidades, liderando projetos que promovem a inclusão da mulher no setor das TIC. Há seis anos a empresa realiza o programa de responsabilidade social denominado “Mulheres na Rede”, com o qual jovens dominicanas de escassos recursos podem ter acesso a oportunidades de capacitação e inserção trabalhista na crescente indústria das TIC. O programa é realizado todos os anos em coordenação com o escritório da vice-presidente da República Dominicana e os Centros Tecnológicos Comunitários, CTC.

A organização considera que existem grandes oportunidades inerentes à solução de problemas que afligem a população mundial. De acordo com sua razão social, as empresas devem apelar ao trabalho mancomunado em prol do desenvolvimento sustentável, somar esforços como ente social a favor das pessoas, do planeta e da prosperidade, baseado na erradicação da pobreza, redução dos efeitos da mudança climática e das desigualdades.

A NAP del Caribe trabalha para diminuir a brecha digital e a brecha de gênero no setor das TIC, como parte deste compromisso. Apesar de ser uma empresa tecnológica com importantes investimentos em infraestrutura e com complexos e sofisticados sistemas de tecnologia na região, seu principal ativo se encontra em seu capital humano. Seus clientes e fornecedores recebem cuidados com o mais alto nível de serviço, graças ao empoderamento de seus colaboradores. Seu sentido de diligência, sua sensibilidade humana e sua cultura de inovação, as quais preponderam na organização, são parte de seus grandes diferenciadores.

Seu DNA é o berço de oportunidades para seus colaboradores, proporcionando um

ambiente baseado em confiança e equidade, garantindo que homens e mulheres contem com as mesmas oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional, mantendo um idôneo bem-estar geral e pessoal para todos seus colaboradores.

Durante dez anos de gestão, a NAP del Caribe conseguiu desenvolver uma cultura digital e de inovação que vai do interno para o externo. Promover a capacitação e a especialização constante é um os pilares do departamento de Gestão Humana, onde são criados diferentes planos de carreira e capacitação que ajudam no crescimento de cada um dos colaboradores. Cada ano, são realizados diversos programas que procuram gerar inovação e fortalecimento das competências multidisciplinares, o que garante à empresa e a seus clientes, colaboradores empoderados, com alto sentido de compromisso e paixão, líderes tecnológicos do país ao serviço de nossos clientes.

Desde sua criação, a NAP del Caribe promoveu uma cultura de qualidade de serviço, apoiada no compromisso, resposta diligente com sentido de urgência e neutralidade, valorando a comunicação tão dentro como fora da organização. O NAP del Caribe conseguiu desenvolver e manter uma relação de lealdade e confiança com seus colaboradores, fornecedores e clientes, através de trabalho em equipe, ética, flexibilidade e comunicação constante.



Existe uma combinação de elementos que lhes permitiu ganhar a confiança e manter uma excelente reputação dentro do mercado local e internacional:

Experiência: Contam com uma equipe altamente qualificada e com grande experiência, comprometida e identificada com sua missão e visão. Desde o início de suas operações há mais de 10 anos de operações, manteve um impecável e ininterrupto expediente de serviços, entregando a seus clientes 100% dos acordos de nível de serviços (SLA), apesar de ter estado exposta a eventos de desastres naturais.

Segurança: A sólida infraestrutura e o excessivo controle sobre as variáveis críticas de operação da NAP del Caribe fazem desta uma facilidade que não só cumpre, mas sim excede as condições de segurança exigidas pelo mercado para hospedar, operar e manter infraestruturas computacionais e de telecomunicações de grande importância para as empresas, permitindo contar com um número importante de clientes devido a sua infraestrutura e soluções, que cumprem com um alto nível de normas de segurança e confiabilidade. A NAP del Caribe foi classificada como um centro de alto nível de segurança, permitindo a localização das infraestruturas mais seguras de missão crítica de governo e importantes entidades financeiras da República Dominicana.

Acordos de Nível de Serviço (SLA) líderes na Indústria conta com rigorosos acordos de Nível de Serviço que a sua vez garantem níveis de serviço para a infraestrutura e o desempenho da rede, e estão disponíveis para os clientes sem custo adicional, o que lhes garante a continuidade de suas operações.

Escalabilidade: A NAP del Caribe desenhou uma infraestrutura robusta e centralizada, baseada em economia de escala, permitindo a seus clientes aumentar ou diminuir suas soluções em função de seus requerimentos.

Neutralidade com respeito a operadores: Diferentemente de outros centros de tecnologia, a NAP del Caribe não é controlada por uma companhia de telecomunicações nem por um operador específico. Esta neutralidade lhes permitiu consolidar-se como o ponto neutro mais bem interconectado do país e da região. A NAP del Caribe proporcionou os níveis de serviço de missão crítica requeridos para a colocação / housing de sua infraestrutura através das soluções do Datacenter ou Cloud, em uma sede única em sua categoria e com níveis máximos de redundância, segurança, conectividade e alta disponibilidade.

Conectividade Massiva e redundante: A NAP del Caribe provê a clientes e operadores um ambiente ótimo neutro em opções de conectividade, oferecendo alta qualidade de serviços, redundância e um suporte operativo seguro e confiável.

Qualificações: A NAP del Caribe completou com sucesso as certificações da PCI, TIA942 e os padrões do Uptime Tier III. As certificações alcançadas indicam que os procedimentos e as práticas da NAP del Caribe foram sujeitas ao nível mais alto e rigoroso exame de controle e avaliação para determinar se esta cumpre com as melhores práticas empresariais a nível operacional e administrativo.

A auditoria avaliou o controle interno ambiental, a segurança lógica, física e ambiental, assim como o manejo de dados e as práticas de privacidade sobre a informação do cliente na NAP del Caribe, encontrando que este não apenas cumpre, mas também sobrepasa os controles da revisão.

wmelo@napdelcaribe.com.do
napdelcaribe.net.do
(809) 903-0870



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

QUALITY IS OUR MISSION

VIA RICARDO J. ALFARO,
THE CENTURY TOWER OF. 401 - 03
CIUDAD DE PANAMÁ
WHATSAPP: +507 65332637
PHONE: +507 836 - 5137
E-MAIL: INFO@LAQI.ORG
WWW.LAQI.ORG

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!

