



QUALITY

MAGAZINE



NOTA CENTRAL

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO ÂMBITO EMPRESARIAL

ESG: O "S" do ESG
Virada de Chave na Responsabilidade Social

LIC. CLAUDIA COSER

Descortinando o mito da Responsabilidade Social nas Organizações: ESG e a sinergia necessária para as Startups, a Inovação e o Empreendedorismo

PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA

Importância da Responsabilidade Social Corporativa no âmbito empresarial

LIC. LETÍCIA CENTURION

A América Latina, um território em constante [evo]involução, é a terra prometida do Design

LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

REPORTAGEM ESPECIAL:

DRA. JOSELI ALMEIDA
CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

+12
PERFIS

ENTREVISTA ESPECIAL

LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS
SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS



**RED GLOBAL
DE MENTORES**

**¿QUIERES APALANCAR TU
CARRERA PROFESIONAL
COMO MENTOR O
MENTORA?...**



HAY MILES DE EMPRESAS, PROFESIONALES, Y PÚBLICO EN GENERAL QUE NECESITA ALGUIEN QUE LES AYUDE, QUE LES GUÍE, QUE LES ANIME Y MOTIVE, QUE LES LLEVE POR UNA SENDA MÁS RÁPIDA, SEGURA Y CON MENOS DOLOR. ESE O ESA ERES TÚ. SU MENTOR O MENTORA.

**¿PERO CÓMO TENER CREDIBILIDAD
INMEDIATA PARA QUE TE CONTRATEN
COMO MENTOR O MENTORA HOY?**

**¡CONSIGUE AHORA TU CERTIFICACIÓN
COMO MENTOR O MENTORA PROFESIONAL!**

WWW.RGMENTORES.ORG/CERTIFICACIONES



**DÉJANOS
DARTE ESA
CREDIBILIDAD
CON UNA
CERTIFICACIÓN
PROFESIONAL.**

RGM - RED GLOBAL DE MENTORES
LA PRIMERA ORGANIZACIÓN MUNDIAL EN HABLA HISPANA
DE CERTIFICACIÓN PROFESIONAL DE LA DISCIPLINA DEL MENTORNO.

TELÉFONO: +34 9 341 345-0811
WHATSAPP: +34 9 341 342-1824
EMAIL: INFO@RGMMENTORES.ORG
WWW.RGMMENTORES.ORG

ÍNDICE

06

PALAVRAS DO PRESIDENTE
DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA

9

ESG - IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NO ÂMBITO EMPRESARIAL

10

ESG: O “S” do ESG — Virada de Chave na Responsabilidade Social
LIC. CLAUDIA COSER

14

Descortinando o mito da Responsabilidade Social nas Organizações:
ESG e a sinergia necessária para as Startups, a Inovação e o Empreendedorismo
PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA.

19

ESG - IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO ÂMBITO EMPRESARIAL
LIC. LETÍCIA CENTURION

24

A América Latina, um território em constante [evo]involução, é a terra prometida do Design
LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

31

ENTREVISTA ESPECIAL:
LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS
SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

36

NOTA CENTRAL
ESG - IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
NO ÂMBITO EMPRESARIAL

42

REPORTAGEM ESPECIAL:
DRA. JOSELI ALMEIDA
CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

46

REPORTAGENS:

47

BRABES SOCIEDADE DE ADVOGADOS

50

IRON MOUNTAIN DO BRASIL

55

AFAM CONSULTORIA TÉCNICA E AFAM TREINAMENTOS EIRELLI

59

ESCOLA DE HABILITADOS PAULO MAFRA

63

ESTÉTICA BRANDASSE

67

AMBIENTE BRASIL ENGENHARIA LTDA

71

WERFEN

77

HOTEL LOPESAN COSTA BÁVARO RESORT, SPA & CASINO

81

COASPHARMA

85

CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO - CEDIAH

90

OPTIMUS SOLUÇÕES INTELIGENTES LTDA

96

LEOGRAF GRÁFICA E EDITORA LTDA

PALAVRAS DO PRESIDENTE

Bem-vindos à edição 253 da nossa Quality Magazine!

Como sempre, é uma grande satisfação escrever para vocês, ainda mais quando abordamos um eixo temático, como o desta edição de julho: **“ESG - Importância da Responsabilidade Social Corporativa no âmbito empresarial”**, que vai além dos espaços corporativos, chegando a outros campos, como a comunidade externa.

Sabemos que o assunto relaciona organizações de todos os segmentos e apresenta caminhos para práticas ambientais, sociais e de governança corporativa. Tais ações tendem a trazer benefícios às empresas, uma vez que estão ligados aos princípios do Pacto Global.

Para tanto, reforça-se a consciência de que Responsabilidade Social Corporativa compreende-se em uma ação voluntária e se refere a algo que vai além do compromisso com a legislação. De forma voluntária, integrada e sistemática, ela chega ao público interno, como colaboradores e fornecedores, e ao externo, com outras partes da sociedade. Que todo o conteúdo desta edição seja um grande proveito para nossa rede de membros, que constantemente busca qualidade e excelência.

Preparamos também o perfil de 12 membros da nossa Organização que estão muito comprometidos com o Modelo da Responsabilidade Total de LAQI. É nosso orgulho apresentá-los a nossa rede e observar o compromisso público de cada um deles.

Despeço-me não sem antes de expressar minha mais profunda estima e gratidão a cada um de vocês, **#LAQInoamericanos**.

Até breve!

Um fraterno abraço,



Daniel Maximilian Da Costa
Fundador y CEO
Latin American Quality Institute



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA



DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA

FOUNDER & CEO
LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

VICE PRESIDENTE EXECUTIVA
LIC. PAULA PONTES
paula@laqi.org

DIRETOR GERAL
QUALITY MAGAZINE
jlcorrea@laqi.org

EDITOR DE ARTE
LIC. THIAGO MONTANARI
thiago@laqi.org

MANAGER - LAQI MEMBERS
LIC. LARISSA PEREIRA
larissa@laqi.org

JORNALISTA
LIC. LUCAS WILLIAM MACHADO
lucas@laqi.org



Certificamos que

QUALITY MAGAZINE

es socio de la

SOCIEDAD

INTERAMERICANA DE PRENSA

[Handwritten signature]

SECRETARIO

Milton A. Coleman

PRESIDENTE



Latin American Quality Institute y Dirección Estratégica
presentan el programa internacional ODS-E (Objetivos,
Dirección y Sostenibilidad Empresarial)

TEMPORADA 1 CONTENIDO

MÓDULO 1

EP. 1 - FUTURO: VISIÓN Y
PROSPECCIÓN

EP. 2 - EL PODER DE LA
ESTRATEGIA.

EP. 3 - LA MAGIA DE LOS
RESULTADOS.

MÓDULO 2

EP. 4 - EL ARTE DEL
LIDERAZGO.

EP. 5 - NEUROCIENCIAS Y
COMUNICACIÓN.

EP. 6 - EL SECRETO DE LA
DELEGACIÓN.

MÓDULO 3

EP. 1 - CREATIVIDAD E
IMAGINACIÓN PARA DE LA
INNOVACIÓN.

EP. 2 - ATENCIÓN PLENA EN
EQUIPO, LA "SUERTE" DEL
CAMPEÓN.

EP. 3 - EXCELENCIA, LA MÁS
RENTABLE DISTINCIÓN.



¿POR QUÉ DEBERÍAS ASISTIR?

- Porque las empresas más ambiciosas aspiran dejar su huella en la historia y porque:
- Deseas elevar las metas y objetivos de tu compañía.
- Necesitas nuevas ideas para diseñar más estrategia innovadoras.
- Precisas seguir escalando y que todos se comprometan en el proceso.
- Has decidido convertir tus planes e ideas en acciones y resultados.
- Aspiras seguir generando rentabilidad y añadir la general prosperidad.



M

S

G

**IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA NO ÂMBITO EMPRESARIAL**

ESG: O “S” do ESG Virada de Chave na Responsabilidade Social

Hoje nós conversaremos sobre as diferenças entre impacto e assistência. Sim, justamente porque impacto é uma palavra que vem junto com o S do ESG, e o uso indiscriminado de impacto e todos os seus derivados provocam uma certa sensação de que nada está acontecendo de diferente, nada de novo debaixo do sol. Então vamos lá que há diferenças bem significativas e precisamos considerar daqui para a frente.

A primeira delas é que o impacto sempre envolverá transformações na realidade em que se trabalha, seja num grupo social, num espaço ambiental ou em organizações de um modo geral, o impacto é a transformação.

Então, se uma ação de assistência não promove uma transformação, não é impacto, isso se limita a assistencialismo.

Nós temos realidades infinitas e necessidades de urgências e emergências nos contextos ambientais, sociais e econômicos, que precisam de ações bastante assistenciais. Só que as ações mais assistenciais precisam acontecer para um mesmo grupo ou uma mesma pessoa, ou uma dada realidade de maneira temporária, não permanente.

Ou seja, nós precisamos pensar em como trabalhar essa realidade, transformar uma condição de vulnerabilidade numa condição de prosperidade, por exemplo, de uma condição de escassez para uma situação de suficiência. E hoje a realidade tem mostrado que as iniciativas focadas em assistência não têm resolvido os problemas. Elas têm remediado os problemas, mas ao longo do tempo elas não têm tido uma ação efetiva.

Se quiser perguntar para as lideranças do terceiro setor qual é a sensação que elas mais têm quando fazem a assistência, você terá como resposta a “sensação de enxugar gelo”.

Então, quando “enxugamos gelo” não estamos transformando, estamos trabalhando sempre numa via de assistência que, como eu disse, é importante porque ela lida com emergências, com situações pontuais. Mas ela não pode ser perene. Pelo menos para as mesmas pessoas, para os mesmos grupos, para as mesmas realidades.

Qual virada precisamos fazer? Num primeiro momento quando lidamos com o impacto, trabalhamos com os cinco “P”, que são as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as parcerias.

Se sempre pensarmos em ações que integrem essas cinco coisas, nós conseguiremos ter mais efetividade no que concerne às transformações que o mundo precisa.

Então, quando nós pensamos assim, o que mais desejamos para o mundo à nossa volta?

Pare e se pergunte: o mundo que você percebe é o mundo que você deseja no futuro? Você com certeza vai pensar que tem muita coisa para fazer, que tem muito problema para resolver, que tem desafios quase insuperáveis para lidarmos.

Ocorre que nós temos grandes possibilidades de trabalho conjunto com união de forças, se soubermos agir de maneira bem articulada, bem-intencionada, regida por propósitos, com firme intenção de resolver. Então, quando convidamos empresas e o terceiro setor, as pessoas da sociedade civil para resolver problemas, é porque nós queremos transformar.

E a transformação é mais ampla e movimenta, por exemplo, um sistema social, todo, uma infraestrutura, um ecossistema. E ela transforma, ela tem condição de transformar mesmo.

Quando falo da virada da assistência para impacto é preciso lembrar de alguns pontos:

O primeiro: parar com ações fragmentadas e desarticuladas e começar a se movimentar para ações conectadas e vinculadas em rede. Nós temos mais efetividade quando trabalhamos em rede.

O segundo ponto: sair de ações mais pontuais para ações contínuas e consistentes. Isso promove dignidade.

As transformações da realidade acontecem só quando grandes mudanças são mobilizadas em rede, em mais de uma organização. Quando envolvemos o setor público privado, terceiro setor, a sociedade civil e principalmente esses públicos para os quais nós trabalhamos, para os quais nós nos dedicamos da mesma maneira com relação aos recursos naturais, há condições e vulnerabilidade ambiental de um modo geral.

Um terceiro ponto: transição de ações centradas na vulnerabilidade para ações centradas na força das oportunidades. Sim, nós precisamos parar de falar de vulnerabilidade e começar a oferecer oportunidades concretas.

Não basta, não é suficiente só enxergarmos a vulnerabilidade de públicos e da natureza sem pensarmos em oferecer oportunidades. A oportunidade tem força.

O quarto ponto diz respeito a ações centradas na assistência para ações

centradas na transformação e no impacto. Sair da assistência e esperar a transformação do grão de areia para o protagonismo coletivo.

Então, faça a sua parte, mas procure integrar se a algum coletivo, a alguma construção, a grupo maior, com uma proposta de valor mais correspondente às necessidades, porque senão nós teremos várias ações isoladas que não transformam o que não muda a realidade. Saia do grão de areia para o protagonismo coletivo.

E como último ponto que eu convido a pensar: sair da doação recorrente para a renda recorrente. Nós precisamos criar mecanismos de migração de vulnerabilidades que não se acabam, e irmos para as soluções mais potentes e recorrentes, com diferentes públicos.

Sair da condição de doação recorrente para renda recorrente, faz muito sentido quando a estamos realmente decididos a transformar uma realidade.

Dessa maneira, as empresas e as áreas de Responsabilidade Social precisam decidir se vão continuar na pers-

pectiva assistencial ou se desejam transformar realidades. Isso muda o jogo, e lança o impacto para o centro dos negócios, ou seja, o impacto passa a entrar no circuito das estratégias.



LIC. CLAUDIA COSER



ESPECIALIZADA EM CIDADANIA EUROPEIA

**Débora
Bernardes**



**Roseana
Andolfatto**

- PORTUGUESA
- ITALIANA
- POLONESA
- ALEMÃ
- ESPANHOLA
- LETÔNIA
- CROÁCIA
- LITUANA

Somos uma empresa referência na área de assessoria internacional imigratória. Desde 2008 transformando sonhos em realidade, juntos com você do começo até a obtenção da cidadania europeia.

Nossa missão é prestar um serviço com atendimento de excelência, seriedade, transparência, competência e personalizado, mantendo sempre a ética.

Nossos escritórios estão localizados em Portugal, Itália e Brasil com representação nos demais países em que atuamos

Acredite! Sim, é possível!

CIDADANIA EUROPAEVOCE

Siga-nos em nosas redes sociais



@ contato.debora@europaevoce.com

+ 55 11 98324-0541

+ 351 912 121 842

Descortinando o mito da Responsabilidade Social nas Organizações

ESG e a sinergia necessária para as Startups, a Inovação e o Empreendedorismo

Há pouco tempo, escrevi um artigo com um título similar, numa tentativa de revisitar questões ligadas à RSE/RSC (Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa). Na ocasião, a grande maioria dos novos negócios inovadores, em especial as startups, não havia criado as conexões para interagir o seu roadmap e planos estratégicos, com uma proposta de legado (ou de entrega) no âmbito “S” (Social) do ESG: aquele que transcende uma proposta inovadora e lucrativa, seus “killer pitch”, jornadas em incubadoras e aceleradoras. Ou ainda que faça referência para possíveis VC’s e Angels de algum tipo de “pegada social” ou de impacto nesse alinhamento, como forma de promover um retorno para além do que esteja estabelecido de ROI, em processos de valuation e IPOs. Me dediquei, também, naquela oportu-

nidade, ao contraponto: demonstrar que as empresas tradicionais — numa abordagem aquelas listadas na Fortune 500 — na sua grande maioria sustentava a RSE/RSC em seus domínios, tanto por intermédio da sua preocupação com o que trazem no seu “Balanço Social” ou no resultado financeiro apresentado aos stakeholders. Por certo, muitos bilionários da atualidade ligados ao mundo digital ou ao disruptivo em suas respectivas épocas no ciclo ousaram transferir suas fortunas para apoiar Fundações que trabalham com o ativo da melhoria do mundo em várias partes do mundo. Uma demonstração tácita de que abraçar o impacto social com suas empresas, projeta uma consequência natural: um espaço de destaque no mundo corporativo.



No Brasil de hoje — trazendo o prisma do ESG e aplicando ao Sistema B, por exemplo — identificamos que empresas como Natura, Boticário, Reserva, Malwee, entre muitas outras, compõem um seleto grupo que tem o valor agregado dessa dimensão praticamente incorporado aos seus resultados de performance e de reputação. E nesse mesmo instante em que a complexidade dos tempos de pandemia/pós-pandemia da COVID-19 alcança a pujança de investimentos (sem perspectiva de retorno, diga-se, a curto e médio prazos) das Startups, dos Unicórnios, continuamos a observar no ecossistema que tais empresas que se consolidaram como inovadoras mas, de certa forma, romperam com o tradicional “social basement” na construção de suas trajetórias de aparente sucesso, se encontram num viés declinante, e amargam a incerteza de avanços e de novos aportes de investimento. Sim: as dificuldades de percurso e as demissões em massa de colaboradores chegaram às Startups!

Trazendo ao ESG a sua autêntica dimensão representativa, mais além da material e econômica, dos atados ao “retorno sobre investimento” conceituais usuais, seria oportuno dizer que relegar o “Social Impact” a um plano menor ou secundário de interesses, coloca qualquer negócio disruptivo sem o lastro que, bem possivelmente, empresas mais tradicionais tenham conquistados através do entendimento passado do sentido da RSE/RSC para seus negócios, com o entendimento estimulado dessa relação até seus consumidores finais. Evidências dessa possibilidade prosperam: Vão de uma gigante que abalou o mundo dos transportes, no relacionamento conturbado com seus parceiros-motoristas, até outra gigante,

que entre o descaso com seus não-empregados entregadores, hoje anda aos trancos e barrancos com a volúpia desmedida em abocanhar fatias maiores dos restaurantes que conectam ao consumidor final. Sabe quem são? Pois é.

Imaginem uma empresa que se tornou bilionária dizer que é apenas “um aplicativo intermediário entre o usuário e o prestador do serviço”, quando clientes sofrem algum tipo de dano ao se utilizarem dele. Ou outra empresa bilionária alegar que “se trata apenas de uma plataforma para o planejamento de viagens e não se responsabiliza pelo fato da empresa aérea ter cancelado o seu voo”. Ou os casos de outras startups que se tornam empresas bilionárias no setor da micro mobilidade urbana, ao alegarem que “não tem responsabilidade por danos sofridos pelos usuários de seus equipamentos”. Ou da empresa gigante, que alterou o segmento da hospitalidade e hotelaria, eximindo-se da responsabilidade pelo estado de uma unidade de hospedagem (que sempre tem o pagamento exigido antecipadamente na sua plataforma). E o resultado de se hospedar num imóvel ofertado por ela acaba em tragédia para uma família inteira de brasileiros.

VUCA e BANI. Acrônimos da modernidade para resgatar para uma realidade “ESG-fit” (que estou criando de uma forma inédita: ESG fit, ou algo que está perfeitamente alinhado às premissas do ESG reporting e ESG Investing), e trazer para o ecossistema da inovação e do empreendedorismo para alertar: O disruptivo tem **NECESSARIAMENTE** que nascer #ESGfit, nas jornadas realizadas, nos processos de incubação, aceleração ou scale up de startups e soluções, ou de outro modo

vai precisar se colocar na dimensão do business ou do corporate como algo que tenha outro nome.

Por quê? Simples: NÃO podemos seguir firmando compromissos com os desvios. Que desvios? Por exemplo, desconsiderar os marcos legais existentes e sua função social. Ou promover trilhas de aprendizagem cada vez mais focadas numa educação pasteurizada (procure saber o que são empresas “de conteúdos educacionais”, e sigam o seu vínculo com as escolas e universidades particulares para entender). Ou abrir mão de avaliar os impactos socioambientais provocados com novos negócios. Ou tentar recriar o próprio significado da empregabilidade, justificando o banimento de direitos que proporcionam uma segurança mínima para os colaboradores. Nessa modernidade que transita entre o VUCA e o BANI, difundir e aplicar o jeito que “está se apresentando por aí”, pode tornar o “genuine ESG will” algo que não mudará nada de errado que já identificamos na jornada corporativa, e ao final terá sido mais uma sigla perdida.

Já alertei muitas vezes: Não existe NADA de inovação em apenas suprimir para seguir em frente, caçando investimentos em que monetizar é tanto o propósito quanto o objetivo. E empreender não significa abandonar a antiga (necessária e útil) CTPS para se tornar um MEI ou Autônomo numa modernidade que retroalimenta apenas “plataformas” ou Apps sem qualquer tipo de responsabilidade com o que se seguirá a partir daqui. E que são os fiéis depositários de

números que alcançam os R\$/USD bilhões. Os entregadores trabalham 16h por dia? Não têm nenhum direito trabalhista? São responsáveis individuais por todo trabalho sem vínculo? Se adoecem e não podem trabalhar estão por sua conta? Quando precisarem parar de trabalhar e não tiverem contribuído? Isso é a Modernidade e o Disruptivo. Não, não é. Mesmo acreditando que o marco legal não deve ser impeditivo para a criatividade no ambiente da inovação e do empreendedorismo, optar por desconsiderá-lo não deveria ser um salvo conduto para negociar as responsabilidades de um novo negócio. Será bom para os negócios educar sobre ESG os líderes empresariais de amanhã! Agora é com vocês, usuários e consumidores da modernidade disruptiva.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell L. The meaning of strategic planning. *Mckinsey Quarterly*, p. 48-61, Summer 1966.

CLANCY, KEVIN J.; SHULMAN, ROBERT S. *Marketing Myths That Are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing*. McGraw-Hill, 1993.

DORNELAS, J. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

ESTEVES, J. L. *Ética e Responsabilidade Social*. MBA em Marketing, FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 1ª edição, Rio de Janeiro, Editora da FGV, 2005. (Síntese de conteúdo acessível)

vel em https://drive.google.com/file/d/1IM-1FhW2EdtLpg1a24_hJSaNW2y_FKArC/view?usp=sharing).

ESTEVEES, J. L. Guia Básico para Inovação e Empreendedorismo. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.

ESTEVEES, J. L. Empreendedorismo em Ação: Um Guia Básico para apoiar no Desenvolvimento de Novos Negócios. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.

ESTEVEES, J. L. Marketing: Caminho para Excelência da Universidade Brasileira. Revista Marketing. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1993.

ESTEVEES, J. L. Teorias Contemporâneas de Gestão: Uma nova abordagem. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.
- ESTEVES, Jose L.; Mentoria de Negócios na Pratica: Inovação e Empreendedorismo em tempos complexos. Los Gatos, CA.: Smashwords, 2021.

- ESTEVES, Jose L.; A Gestao Organizacional na modernidade: Inteligencia competitiva, ESG e um framework para o futuro (cap.X). In: A produção das Ciências : novos olhares, múltiplos saberes. 1 ed., Iguatu, CE : Quipá Editora, 2021. Acesso a obra através do Portal EDUCAPES em https://lnkd.in/e9bd_75, e

- ESTEVES, José L.; O ESG COMO FRAMEWORK COMPETITIVO DE VALOR PARA A COCRIAÇÃO DA TRQ / TOTAL RESPONSIBILITY QUALITY. LAQI International Maga-

zine, Latin American Quality Institute, Ed. 247, pg 29/31, Panamá, 2022.

- DRUCKER, P.F. Inovação e espírito empreendedor. 2a edição. São Paulo: Pioneira, 1987.

- MAYO, G. Elton, The Social Problems of an Industrial Civilization, Cambridge, Harvard University Press, 1945.



PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA



Trabajando por la
Inclusión y el desarrollo
de las personas con
síndrome de Down

1

de cada 750 bebés
nacidos tiene
síndrome
de Down



Colectivo 21
Perú

¿Qué es el síndrome de Down?

Una condición genética que se presenta cuando la persona tiene un cromosoma extra en el par 21 de las células del cuerpo. Se caracteriza por un grado variable de discapacidad cognitiva y ciertos rasgos físicos que le dan a la persona con la condición un aspecto reconocible.

En el Perú hay cerca de
30 000 personas con
síndrome de Down.



¿Quiénes somos?

Somos una asociación sin fines de lucro que nace con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas con Síndrome de Down, su inclusión en el medio familiar, educativo, social, deportivo, laboral y civil, potenciando el pleno desarrollo de sus capacidades y promoviendo su visibilidad como parte de la sociedad.



Trabajar en beneficio de las personas con síndrome de Down, orientando nuestros esfuerzos a hacer valer sus derechos, mejorar su calidad de vida, sensibilizar a la sociedad, promover una sociedad justa y lograr su total inclusión con igualdad de oportunidades, promoviendo el máximo grado de bienestar, autodeterminación, desarrollo personal, respeto y dignidad.



Lograr una sociedad en el que las personas con síndrome de Down participen en igualdad de condiciones y gocen de las mismas oportunidades que el resto de la población.

Nuestras líneas de trabajo:



Familia: Talleres de empoderamiento a padres, Talleres de sexualidad, Talleres de autoconcepto y autoconocimiento.



Salud: a la fecha, 12 campañas gratuitas de salud en diferentes distritos de Lima.



Educación Inclusiva: a la fecha 20 Campañas de concientización a alumnos, docentes y padres de familia en escuelas nacionales y particulares.



Inclusión Laboral: Talleres de preparación para el trabajo.



Deporte: 1ra Escuela gratuita de fútbol para niños, niñas y jóvenes con síndrome de Down.

ESG - IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA ESFERA CORPORATIVA

Falar sobre empresas sustentáveis e competitividade empresarial é falar sobre o ESG, três letras que trouxeram uma grande revolução no campo empresarial nos últimos anos. É a forma como investidores, empresários, empreendedores têm que entender o impacto que seus investimentos têm na economia real e como exercer sua influência.

Um pouco de história: O termo nasceu em 2004 e aparece em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, intitulada “Who Cares Wins”. Com base nisso, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), as corporações foram capazes, através de práticas de ESG, de mostrar uma melhor reputação e maior resiliência em meio às vulnerabilidades.

Os critérios ESG — que por sua sigla em inglês, significam Environmental, Social y Governance — referem-se aos fatores

que tornam uma empresa sustentável por meio de seu compromisso social, ambiental e de boa governança, sem nunca negligenciar os aspectos financeiros, além disso, alcançar maior rentabilidade e compromisso com a sociedade.

Os critérios ESG abrangem diversos campos, como emissões de carbono, impacto ambiental, cidadania corporativa e desenvolvimento de capital humano.

A ONU destaca que a informação do ESG, no setor empresarial, é fundamental para a tomada de decisão dos investidores, principalmente por estarem vinculados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), uma agenda que engloba os grandes desafios da sociedade, e que precisa da liderança e ação do setor empresarial, que é um motor de crescimento constante, inovação e tecnologia, e fonte de emprego,





tendo um grande impacto na redução da desigualdade e da pobreza.

Nos últimos anos, temos observado um aumento da importância em questões relacionadas ao meio ambiente e aos direitos humanos. Há um alerta e conscientização para que as empresas gerem consciência e responsabilidade do impacto que elas têm no mundo, buscando torná-lo o mais positivo possível, e agir de acordo com as normas do ESG, o que lhes permite aumentar a competitividade dos negócios. As empresas hoje entendem que não podem prosperar em sociedades que estão em colapso, onde a pobreza e a desigualdade aumentam e os recursos não são atendidos. O sucesso a longo prazo só pode ser alcançado se essas metas forem alcançadas.

Venho assessorando e treinando empresas há 18 anos, que visam se destacar, se posicionar e ser sustentáveis, focadas em rentabilidade, qualidade e liderança, porém, um dos aspectos mais sensíveis é o Fator Social (o “S” da sigla), que está relacionado ao tratamento da empresa em relação às pessoas, trabalhadores e comunidades locais, considerando os problemas de saúde, segurança, ética e um plano que considere ações relacionadas às condições de trabalho e respeito aos Direitos Humanos, que geram inclusão, espaços saudáveis para colaboradores, fornecedores e comunidade em geral.

Não podemos falar de Qualidade e sustentabilidade se não considerarmos que os colaboradores são os principais atores que podem alcançar os objetivos, são protagonistas, embaixadores da marca.

Alcançar qualidade e sustentabilidade é atuar bem, é uma consequência do bom trabalho das pessoas que compõem a equipe e que já foram treinadas, desenvolvidas e motivadas por entenderem que cada melhoria é uma oportunidade de crescer e fazer parte de um sistema maior. Qualidade é sinônimo de excelência, é entender que pessoas excelentes formam uma excelente equipe.

As pessoas não trabalham por convicção como alguns empreendedores acreditam, trabalham por uma motivação, orientada por necessidades e pro-

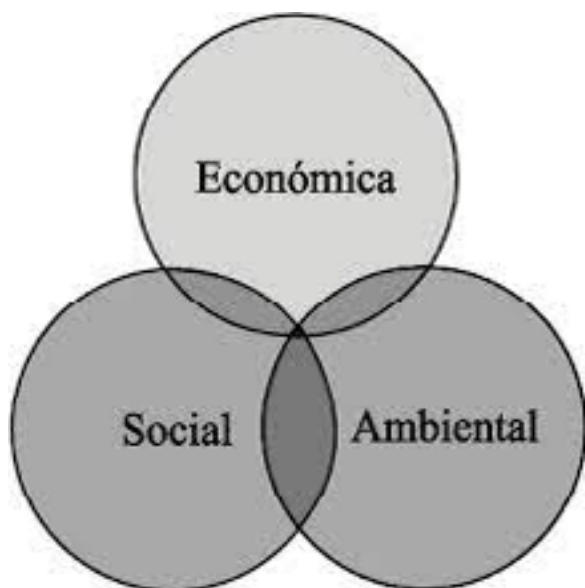


jetos. Compreender esse ponto e gerar sinergia com os objetivos da empresa é garantir uma cultura de visão compartilhada.

Capacitar o trabalhador aumenta a rentabilidade e é uma excelente estratégia de liderança. A área de Talento Humano deve ter um plano de trabalho alinhado com o plano estratégico da organização. A partir do recrutamento de talentos humanos, das condições de contratação, do plano de treinamento e desenvolvimento, o plano de treinamento e desenvolvimento deve contribuir para uma cultura estável e contemplar a felicidade no trabalho. Não esqueçamos que trabalhamos com seres humanos, seres emocionais, e que como eles se sentem, eles agem e isso

tem um impacto direto na produtividade, na qualidade do produto, no serviço e na interação com os clientes.

No entanto, para alcançar a sustentabilidade e a qualidade, não basta treinar e modificar suas atitudes, mas também é essencial criar e fortalecer as estruturas e sistemas onde as pessoas operam. Ter políticas e regulamentos que garantam o respeito à dignidade humana, eliminem todas as formas de atividade forçada ou compulsória, erradiquem o trabalho infantil e eliminem qualquer tipo de discriminação. Ser regido pelos princípios que respeitam e apoiam os direitos humanos reconhecidos internacionalmente, garante que a empresa não participe de violações desses direitos. Gerar oportunidades de cres-



de gerar grandes projetos, ou fazer ações filantrópicas como estratégia de marketing, mas de desenvolver ações que considerem esses pontos no ambiente imediato, colaboradores, fornecedores, clientes e comunidade próxima à minha empresa. A geração de ações em benefício terá impacto positivo na qualidade, produtividade e rentabilidade, posicionando a empresa para a valorização gerando sustentabilidade.

Referência: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>

cimento profissional e econômico, reconhecer sua contribuição ou contribuição na realização dos objetivos.

Não podemos falar de Qualidade e Sustentabilidade se não houver respeito pelos fornecedores nas negociações, estes devem ser justos em termos de valorização da matéria-prima, pagamento apenas a tempo e forma, e atenção respeitosa.

Não podemos falar de Qualidade e Sustentabilidade, sem ética e consideração do consumidor. Conheça suas expectativas e necessidades. Hoje o consumidor é muito mais exigente, mais informado, com mais poder de barganha, pois tem mais opções de escolha. Evitar a decepção, o abuso e respeitá-lo é fundamental. Não podemos falar de qualidade e sustentabilidade se não entendemos que cada ação da minha empresa tem um impacto na comunidade, na sociedade, na economia, no mundo. Não se trata



LIC. LETÍCIA CENTURION



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

Por que devemos nos vacinar contra o COVID-19?



VIDEO: ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE

CLICK



WWW.LAQI.ORG

A América Latina, um território em constante [evo]involução, é a terra prometida do Design

A América Latina é a terra prometida para homens e mulheres que interagem e geram projetos e ideias em empresas inovadoras com a possibilidade de aplicar design em seu processo criativo e produtivo; infelizmente, eles não são a maioria e essa ausência se torna um demérito regional.

As empresas enfrentam situações críticas quando não tendem a investir em projetos inovadores nos quais o “Design” tem dificuldades complexas em encontrar um lugar. Essa situação que podemos observar estrategicamente desenvolvida e benéfica em outras latitudes.

Desenvolver novos produtos para uma sociedade cada vez mais exigente nos obriga a pensar em Design. No entanto, cadeias conflitantes óbvias entre as relações comerciais nos tempos de pós-pandemia expõem novos problemas, que embora possam parecer estranhos a um projeto de projeto afetá-lo e condicioná-lo. Quando um produto ou serviço é fornecido por vários fornecedores semelhante a um sistema de rizoma, e este, por sua vez, é voltado para um cliente/usuário, toda a cadeia de valor catalisa uma miríade de conflitos transferidos.

Como verificação dos últimos tempos, herdado linearmente do fornecedor original ao produtor final do produto, este tecido está sendo analisado porque se

tornou um nó nas relações entre as empresas. Em um ambiente conflituoso como o mercado, a capacidade criativa é afetada pela constante crise do fabricante que está envolvido na adaptação às exigências e condicionamento dos outros. As dicotomias que deve enfrentar condicionam o resultado final do projeto, afastam-se do sonho inicial, aceitando modificações às vezes caprichosas ou outras, incompetentes e invasivas.

O mercado exige ações e progressos superadores que englobam responsabilidade e ética nos relacionamentos, de mãos dadas com a criatividade e a inovação.



Ao valorizar o sucesso de uma empresa, consideramos que o capital humano desempenha um papel fundamental. A inclusão do projeto, abre portas para um território em constante evolução/ involução, sendo o telefone vermelho da mudança, uma válvula de escape baseada nas multiplicidades de leituras envolvidas em sua formação. A relação entre pares de uma equipe interdisciplinar deve ser conduzida com os princípios da convivência e, embora o complexo tecnológico desidrate os espaços de “[con]vivência”, a formação humanística do designer faz dele o ator articulador dos elos da equipe, no promotor do “affectio societatis”, tão necessário ao resultado de um projeto.

A LAQI enfatiza o objetivo de desempenhar um papel de liderança no estabelecimento de uma infraestrutura regional para melhoria contínua, o que aumenta a competitividade do sistema econômico latino-americano, ao mesmo tempo em que aumenta seus compromissos com a gestão da Responsabilidade Total nas organizações latino-americanas, oferecendo-lhes os recursos e ferramentas necessários para alcançar esse objetivo, ao qual, como ALADI, aderimos, conscientizando na formação profissional sobre a necessá-

ria busca pelo equilíbrio entre viabilidade financeira e geração de progresso social com a minimização dos impactos ambientais. Desse conceito parte o de “negócios inclusivos”, modelos de negócios de triplo impacto, com objetivos de longo prazo que apresentamos em inúmeros encontros institucionais e acadêmicos.

Faz-se necessário um novo modelo de negócios transparente e comprometido com a sociedade, com uma visão que supera barreiras geográficas e linguísticas, ponderando o impacto social e ambiental, sem perder o objetivo da rentabilidade. Isso exige uma produtividade eficiente, garantida pela supervisão de cada setor responsável, que desenvolve um trabalho baseado na ética e na responsabilidade. É o panorama para um designer como articulador de processos.

Um novo modelo de negócios transparente e comprometido com a sociedade. Com uma visão além das barreiras geográficas e idiomáticas, que medem o impacto social e ambiental, além de seu objetivo de rentabilidade. Isso requer uma produtividade eficiente, garantida pela supervisão de cada setor responsável, que desenvolve seu trabalho de forma ética e responsável.

Cómo logramos el Desarrollo empresarial sostenible

Buscando un equilibrio entre viabilidad financiera, generación de progreso social y minimización de los impactos ambientales. De este concepto parte el de “negocios inclusivos” modelos de negocio de triple impacto con objetivos de largo plazo

Triple Impacto

Es un nuevo modelo de negocios transparente y comprometido con la sociedad. Se trata de compartir una misma visión, más allá de las barreras geográficas e idiomáticas midiendo el impacto social y ambiental, además de su objetivo de rentabilidad.

“las mejores del mundo” sino “las mejores para el mundo”.

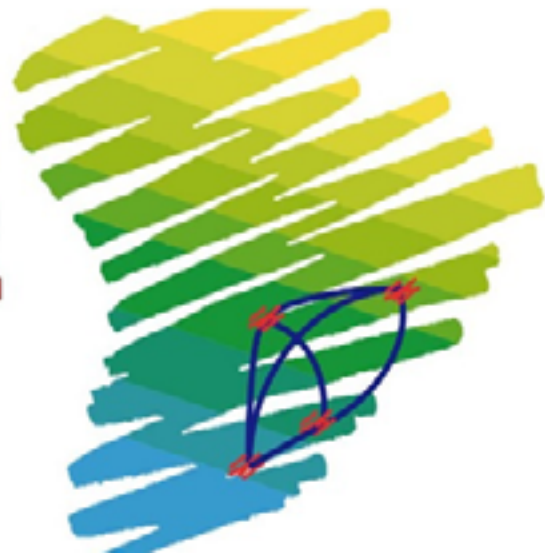
Logos: ALADI, UNICEF, OEA, BID, CAF, CAYCOF, SUT, MEXICO, BANCO MUNDIAL, BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, DATA, etc.



Assim, a ética, como expressão de valor, é incorporada ao relacionamento de partes de fornecedores e clientes como fator transcendente para o sucesso de um negócio: Passar de querer ser “as melhores do mundo” para conseguir ser “as melhores para o mundo” será o resultado da incorporação do design na cadeia produtiva, design que tem um componente emocional e simbólico, que aplica o sentimento, proporciona beleza e conforto aos produtos. O bom

designer acredita no que faz. O bom designer sabe o que faz. O bom designer tem missão e visão, é capaz de imaginar cenários inexistentes e criá-los, realiza um processo criativo do minúsculo ao incrivelmente visível e perceptível, conseguindo resolver problemas não resolvidos, pois em tudo, há design, e esse é o conceito que nós da Associação Latino-Americana de Design – ALADI queremos transmitir.

OCTUBRE
MES DEL DISEÑO
ALADI MERCOSUR
Creado por ALADI en 1997



Frente ALADI / Bergoni Oficina de Diseño

O designer tem o desafio de proporcionar o aspecto inovador e se tornar o tradutor de linguagens e culturas, dessa forma, os negócios se multiplicarão com clientelas heterogêneas, com usuários que buscam consumir produtos que contém design, com o mundo.

A América Latina é um território transbordante de unidades de ensino das disciplinas de design no nível terciário e universitário, formação acadêmica

que transita paralelamente ao sistema produtivo, artesanato e o universo das pequenas e médias empresas. “As PMEs, aquelas que estão na boca de todos, mas nas mãos de ninguém”, de acordo com o vice-presidente da República Oriental do Uruguai, Dr. Hugo Félix Batalla Parentini, no Fórum Bolívar — Guatemala 1996. Esse desencontro é completamente alheio à aplicação do design.

A função estratégica dos centros de treinamento é abrir-se ao sistema produtivo. Diante dessa nova visão, a formação do indivíduo vai além dos conteúdos da disciplina, pois é necessário aprender a trabalhar em equipe, a se relacionar com as pessoas por reciprocidade, para que os fluxos e responsabilidades do conhecimento sejam assumidos por cada unidade da cadeia de valor e, assim, encontrem o caminho para a melhoria contínua com foco na Pegada Planetária com o objetivo preciso de alcançar os ODS até 2030. Nesse sentido, não devemos negligenciar o capítulo de inserção no sistema de trabalho para alcançar a sustentabilidade social e o desenvolvimento produtivo, uma vez que é uma situação verificável que a tecnologia tenha se tornado aliada ao alcance de todos, abrindo o conflito à substituição do trabalho, capital humano que tem fortes dificuldades em assumir o desafio de integrar-se à globalidade. Nesse sentido, não podemos apenas falar sobre igualdade de gênero para o acesso ao trabalho decente, mas também considerar que a pandemia da COVID-19 oferece uma oportunidade de tomar medidas positivas que compensem as desigualdades tradicionais na construção de um mundo mais justo e resiliente.

Por meio da conclusão, podemos afirmar que estamos convencidos de que a ética tem um território múltiplo a ser aplicado na reconstrução e definição de novas formas de relacionamento.

A visão do negócio conceituada a partir do Design permite fazer projeções inovadoras, mudando o ponto de vista se a essência da empresa for entendida, as vari-

áveis nos atores, a capacidade de pensar lateralmente com o resultado do benefício socioeconômico para a comunidade como um todo.

A responsabilidade concreta de cada profissional de design é multiplicar o ensino com sua profissão e seus projetos como parte da deontologia profissional. A culturalização do mercado é uma responsabilidade social profissional (RSP), integra seu passaporte ético e, como tal, devemos colocar nossas energias nesse objetivo, mesmo às custas dos clientes ignorantes no assunto e/ou apenas interessados em seu próprio cultivo.

Obrigado pela atenção.



LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

Quer melhorar
o desempenho
e aumentar a
rentabilidade
de sua empresa?

Entre em contato

+55 (16) 3461.2007

+55 (16) 98115.0556

+55 (17) 98178.6469

✉ contato@attoempresarial.com.br

🌐 attoempresarial.com.br

Atto
EXP EMPRESARIAL

Consultoria de gestão
empresarial e finanças.

ENTREVISTA ESPECIAL



sienia
GRUPO EDUCACIONAL

SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

Voltada ao setor da Educação e situada no estado do Espírito Santo, empresa atua com formação empreendedora, cursos e atualização profissional e tem como base a excelência, qualidade e ética nos serviços e atendimentos.

Promover a formação empreendedora de excelência na Educação Básica e em cursos de formação e atualização profissional. Essa é uma das missões da Siena Escolas de Negócios, que está no mercado desde 2007, quando iniciou suas atividades com cursos de qualificação e atualização profissional. Suas unidades se situam no estado do Espírito Santo.

Essas atividades se deram juntamente com o Polo de Educação a Distância (EAD) do Centro Universitário Uninter. Com a qualidade nos serviços e atendimentos, anos depois, em 2014, ampliou a atuação com a aquisição de uma Escola de Ensino Fundamental I e II. Em 2016, estendeu-se para a Educação Infantil e, em 2022, iniciou a comercialização de material didático de Empreendedorismo para Escolas de Educação Básica.

O diretor-presidente, José Geraldo Gaurink Dias, explica que, com os trabalhos na área de Educação, abordando a Educação Infantil e Ensino Fundamental I e II, a empresa visa, a partir de 2022, ao preenchimento de uma lacuna na Educação Básica com o Programa Education+. Tal iniciativa se iniciou com as competências Socioemocionais e Empreendedorismo e avança para o Education+ Maker e Education+ Matemática.

“Todos esses programas são de cunho prático, utilizando atividades lúdicas, jogos de tabuleiro exclusivos, Storytelling, labirintos, caça-palavras, entre outros, com base de valores sólida e vivência diária das crianças com assuntos relacionados ao seu aprendizado”, elenca, destacando a aplicabilidade dos métodos para cada grupo e fase de alunos.



Um exemplo são os estudantes da Escola de Aplicação (Escola Siena) que praticam os estudos Empreendedorismo do 1º ao 9º ano do Ensino Fundamental, por meio da criação de uma empresa fictícia dentro das áreas de negócios de plantas, animais, brinquedos, prestação de serviços, alimentação, produtos locais, cultura e artesanato, saúde e bem-estar e inovação. E, a cada ano, são criados os departamentos de marketing, produção, finanças, elaboração dos planos de negócios, com desenvolvimento de produtos, logomarca e pesquisa de mercado.

“Em outubro de cada ano, é colocado em prática o aprendizado, com a venda dos produtos em uma grande Feira de Negócios promovida na escola. O lucro é destinado à realização do ‘so-

nho’ planejado pela turma”, comenta José Geraldo.

Ainda em relação à Escola Siena, a organização sustenta uma concepção filosófica e pedagógica que concebe a Educação como parte de um projeto coletivamente construído. Para tanto, as ações se orientam por princípios e valores democráticos. A partir desse cenário, novas diretrizes político-pedagógicas são traçadas como fontes para redirecionamento de ações diversas que devem ser sustentadas pelo objetivo de se desenvolver um processo educacional voltado para a formação da cidadania.

Assim, compõem os valores e ações da escola a formação do cidadão competente, atuante, crítico, reflexivo e produtivo, para o qual devem conver-



gir as ações da escola desde as mais amplas às mais específicas, com o comprometimento de todos os profissionais envolvidos. Nisso, enquadra-se também a vinculação da teoria à prática, na busca da relação entre realidade social e cultural escolar, na perspectiva de uma educação possível e de qualidade.

Há também a produção e transferência de conhecimento como processo dinâmico de aprendizagem significativa, tendo o aluno como sujeito de sua própria aprendizagem, vivência de práticas democráticas, pelo estímulo à participação ativa e efetiva em todas as atividades escolares, de modo a contribuir para o fortalecimento e crescimento individual e de grupo.

O desenvolvimento da capacidade de aprendizagem, com vistas à aquisição de conhecimento, habilidades e competências necessárias à formação de atitudes e valores sociais, também está elencada, juntamente com a relação professor-aluno estruturada em uma interação dinâmica e efetiva, que considere a diversidade pessoal e cultural e assegure o respeito mútuo, o diálogo, a troca de ideias e relato de experiências, proporcionando a elevação da autoestima do aluno e que favoreça o seu sucesso escolar.

Ações envolvem a comunidade

José Geraldo ressalta a importância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Embora considere a dificuldade quanto ao alcance de todos os ODS, ele reforça que a empresa precisa começar pelos objetivos com

maior familiaridade e depois ir aumentando a adesão a mais ODS e assim conseguir atingir, cada vez mais, pessoas na comunidade.

Atreladas à Responsabilidade Social Corporativa, iniciativas também envolvem a comunidade e organizações externas. Um exemplo são os eventos visando à ajuda a instituições de apoio ao câncer, asilo de idosos, apoio a crianças carentes e em situação de vulnerabilidade. Outro auxílio se dá a uma cooperativa de reciclados, com doação de materiais, como papéis, plástico, carteiras usadas, sucatas de computadores, entre outros. Para o diretor-presidente, uma das ações que se destaca é a arrecadação de alimentos e fraldas descartáveis para o asilo dos idosos da região de Vitória, no estado do Espírito Santo.

Há também a expectativa da implementação de um programa estruturado para o trabalho com ações de Responsabilidade Social de forma mais efetiva. “A ética é um valor que a empresa não abre mão, pois é a base para a aplicação de outros valores, e a Responsabilidade Social Corporativa deve ser entendida como uma meta para todas as empresas alcançarem. A organização deve devolver à sociedade algo que possa ser lembrado como seu legado”, enfatiza.

Atenção aos clientes internos e externos

De forma periódica, a Siena Escola de Negócios aplica pesquisas de satisfação de clientes, sejam internos, sejam externos. De acordo com José Geraldo,

após esse levantamento, os dados são tabulados e os planos de ação são preparados para melhorar os resultados.

A empresa também implantou, há quatro anos, o Programa Integrar, em que o propósito é desenvolver ações de melhoria da comunicação interna e externa, começando pela base de valores: comprometimento, respeito, empatia, afetividade, cidadania, ética, cooperação e otimismo, que devem ser compartilhados por todos os colaboradores, e pelos programas que relacionam Confraternização de fim de ano, Aniversariantes do mês, Vista a camisa da empresa, Como estou hoje, entre outros.

A direção da empresa acredita, ainda, que essa base de valores servirá de guia para um programa estruturado de Compliance. A isso, relacionam-se alguns desafios, visto que a cada ingresso de novos funcionários é necessário estabelecer critérios de treinamento e acompanhamento, seja de estagiários, novos empregados, promoções e até de colaboradores terceirizados.

“O investimento em treinamento e desenvolvimento deve ser constante para que o programa não seja desvirtuado. O mais importante no início é trabalhar a alta direção e os gerentes intermediários para que sejam multiplicadores de ações positivas na empresa”, explica José Geraldo.

Ele resume afirmando que o líder precisa ser exemplo para os seus colaboradores, comunidade e clientes, sempre aprimorando o conhecimento. “É necessário que também sempre busque melhoria em suas ações, processos, com capacitação própria e de seus colaboradores. A busca da melhoria contínua deve ser constante, através da gestão da rotina”, conclui.



LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS



SIENATEC



ACESSE O SITE



Com foco no ensino dos eixos norteadores do Empreendedorismo, o Grupo Educacional Siena, localizado em Serra/ES – Brasil, iniciou suas atividades em 2007, elaborando projetos de cursos de graduação e pós graduação e com um Polo de Ensino à distância da Facinter e Fatec Internacional (hoje Centro Universitário Uninter). Em 2014 adquiriu uma Escola de Ensino Fundamental I e II, e em 2016 iniciou as atividades da Educação Infantil. Em 2018 ampliou a atuação para o ensino de Idiomas (inglês e espanhol). Com isso, O Grupo Educacional Siena conseguiu atender a todos segmentos da Educação, tendo a preocupação com a formação completa do indivíduo. Os alunos da Escola Siena, por exemplo, iniciam os estudos do empreendedorismo no 1º ano do Ensino Fundamental, por meio da criação de uma empresa fictícia dentro das áreas de negócios de alimentação, artesanato, eventos, reciclagem, e a cada ano, são criados os departamentos de marketing, produção, finanças, a elaboração dos planos de negócios, desenvolvendo produtos, logomarca, pesquisa de mercado. No mês de setembro é colocado em prática o aprendizado, com a venda dos produtos em uma grande Feira de Negócios que é promovida na Escola e destinar o lucro para realizar o “sonho” que foi planejado pela turma.

O Grupo Educacional Siena desenvolve ações de Responsabilidade Social e busca formar cidadãos mais preparados para o mercado de trabalho com o ensino de qualidade baseado nos eixos norteadores do empreendedorismo, afirma José Geraldo Gaurink Dias, Diretor Presidente do Grupo Educacional Siena.



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE



LA HISTORIA NO CAMBIARA A CAUSA DE POLÍTICAS, DE CONQUISTA, DE TEORÍAS O DE GUERRAS.

LA HISTORIA CAMBIARÁ CUANDO PODAMOS USAR LA FUERZA DEL AMOR, SIN MIRAR RAZAS, COLOR O NIVEL SOCIAL.

SIEMPRE TENDIENDO EN MENTE QUE EN ESTA TIERRA TODOS SOMOS IGUALES.

WWW.LAQI.ORG



NOTA CENTRAL

NOTA CENTRAL

ESG - IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO ÂMBITO EMPRESARIAL

Sigla em inglês que se refere a Environmental, Social and Governance, correspondente às práticas ambientais, sociais e de governança de uma corporação, as letras ESG ganham maiores espaços nas avaliações de clientes, antes de uma aquisição, e influenciam diretamente decisões e mercados.

Como já conhecido de forma ampla, o termo foi firmado em 2004, em uma publicação do Pacto Global, em parceria com o Banco Mundial, chamado Who Cares Wins, e surgiu de uma provocação do secretário-geral da Organização das Nações Unidas, Kofi Annan, a CEOs de grandes instituições financeiras, para integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais.

Aos poucos, os líderes empresariais começaram a perceber que a atuação conforme os padrões ESG ampliava a competitividade do setor empresarial, fosse no mercado interno ou externo. Sobre isso, o Pacto Global é enfático ao afirmar que as corporações estão, cada vez mais, sendo acompanhadas de perto por seus stakeholders, e ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência.

De forma resumida, a letra “E” consiste no componente ambiental, que visa a levantamentos, pesquisas e estudos que se relacionam ao impacto de uma organização, de formas positivas e negativas neste âmbito. Nisso, enquadram-se te-

mas como emissão de gases poluentes, como metano e carbono, desmatamentos, gestão de resíduos, poluição da água, entre outros.

Já a letra “S” está ligada ao social e ao impacto junto a comunidades e sociedades. De forma majoritária, essa parte se refere a assuntos atrelados ao respeito para com as leis trabalhistas e direitos humanos, salário justo, segurança no trabalho, diversidade de gênero, proteção de dados, satisfação do público e relacionamento com a comunidade local.

E a letra “G” está totalmente relacionada às letras “E” e “S”, visto que se consiste em orientações de administrações, que partem também das ações sociais e ambientais. A isso, enquadra-se condução corporativa, práticas anticorrupção, meios de denúncia sobre discriminação, respeito aos direitos dos consumidores, transparência de dados, assédio, corrupção e independência.

Embora esteja mais propriamente relacionada à letra “S”, a Responsabilidade Social Corporativa, ou Empresarial como também é chamada, envolve ainda os assuntos enquadrados nas outras letras, uma vez que as ações e contribuições voluntárias visam à sustentabilidade e, na maioria das vezes, relacionando as comunidades, ou seja, as ações vão além do perímetro empresarial e dos requisitos legais.

Para tanto, um parâmetro para que as empresas considerem suas ações no campo da Responsabilidade Social Corporativa é a relação dos princípios do Pacto Global. Na parte dos Direitos Humanos, a atenção se volta ao respeito e apoio aos direitos reconhecidos internacionalmente e na não participação em violações de tais direitos.

Em relação do Trabalho, o apoio deve ser à liberdade de associação, ao reconhecimento do direito à negociação coletiva, à eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório, à erradicação de todas as formas de trabalho infantil e ao estímulo de práticas que eliminem qualquer tipo de discriminação no emprego.

E nas questões ambientais, assumir práticas que adotem abordagem preventiva, responsável e proativa para os desafios ambientais, desenvolver iniciativas para promover e disseminar a responsabilidade socioambiental e incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente responsáveis. A isso, soma-se o combate à corrupção em todas as formas, incluindo extorsão e suborno.

Responsabilidade e os impactos na sociedade

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Responsabilidade Social Corporativa é uma maneira pela qual as organizações reconhecem o impacto de suas operações sobre a

sociedade e afirmam seus princípios e valores, tanto em seus próprios métodos e processos internos, como na sua interação com outros atores.

Nisso, reforça que tal ação deve ser voluntária e se refere a algo que vai além do compromisso com a lei. Para tal, a OIT considera como elementos chave de definição os seguintes termos: voluntária, integrada e sistemática.

Deve ser voluntária porque as corporações voluntariamente adotam condutas de responsabilidade social além de suas obrigações legais; integrada, visto que a Responsabilidade Social Corporativa é parte integrante da gestão da empresa e se diferencia da filantropia; e sistemática, devido à ação social responsável, e não ocasional.

Nisso, enquadra-se o público interno, no caso, os colaboradores e fornecedores. Deles, as ações se estendem às famílias. Assim, o primeiro ponto a se observar é a questão das condições de trabalho. De forma particular, alguns dados da OIT ajudam a compreender uma realidade atual neste campo, o trabalho em casa.

Relatório da OIT mostra que antes mesmo da crise sanitária da covid-19, cerca de 260 milhões de pessoas em todo o mundo já faziam seus trabalhos em casa, transformando suas residências em escritórios. Para a Organização, o que chama a atenção é que essa atividade na esfera privada, muitas vezes, é

invisível. Tanto que, em países de baixa e média renda, 90% trabalham informalmente.

Embora essa questão esteja totalmente atrelada à legalidade trabalhista, a ação voluntária da organização, de fazer algo além do cumprimento de uma lei, é possível, visto que tal realidade pode envolver também todo o contexto familiar do funcionário, como em relação à saúde e à segurança.

Outra realidade que envolve tanto a parte interna quanto externa é a oferta de oportunidade aos diferentes públicos, atentando-se à diversidade. Segundo a OIT, altos níveis de igualdade, diversidade e inclusão estão ligados à maior inovação, produtividade e desempenho, recrutamento e retenção de talentos e bem-estar da força de trabalho.

Também no âmbito da diversidade, destacam-se as ações que respeitam e apoiam os direitos das pessoas com deficiência, e isso não apenas como questão de direitos humanos, mas também como consequência de sucesso para a corporação, visto que as pessoas com deficiência representam grande potencial e poder como funcionários, fornecedores, investidores e parceiros.

O “Guia para empresas sobre os direitos das pessoas com deficiência”, do Pacto Global da Organização das Nações Unidas, enfatiza que as empresas

estão, cada vez mais, percebendo que promover a diversidade, que relaciona pessoas com deficiência em seus quadros de funcionários, fornecedores e clientes, pode trazer vantagem competitiva.

À vista disso, o documento ressalta que há benefícios para as corporações em geral, especialmente para o local de trabalho, o mercado, estendendo-se à comunidade, uma vez que esses benefícios, muitas vezes, são interrelacionados e se reforçam de forma mútua.

Com base nesses dados, pode-se concluir que as organizações que não conseguem estender nem oferecer um ambiente acessível ou acolhedor, atentando-se à diversidade, correm o risco de perder esses consumidores para concorrentes mais inclusivos. Ao focar nas habilidades e não nos estereótipos, a empresa consegue acessar o que ainda não foi explorado.

Ações e oportunidades na comunidade

Com esses exemplos citados no tópico anterior - que são uma pequena parte do grande número de iniciativas do campo da Responsabilidade Social Corporativa - as empresas podem ser uma influência para a comunidade em geral, mesmo fora do seu propósito comercial.

As corporações que valorizam a diversidade podem fazer diferença positiva

nas percepções da sociedade em geral e da comunidade externa próxima. Por consequência, essa ação pode se traduzir em vantagem comercial e impacto positivo na reputação e posição.

Tendo como base o Pacto Global, alguns pontos que as empresas podem elencar em suas pautas são: apoio à diversidade e certificação de que as iniciativas locais e de outras comunidades, apoiadas pela organização, valorizam o trabalho voluntário e investem em tais iniciativas.

No caso das pessoas com deficiências, as empresas podem escolher iniciativas específicas que promovam uma abordagem baseada em direitos humanos, e não em caridade, contribuindo para programas ou planos existentes e implementando projetos

de investimento social em cooperação com governos, sociedade civil e pessoas com deficiência.

Referências

<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilvia/documents/publication/wcms_227292.pdf

https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_841484/lang--pt/index.htm

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_610270.pdf



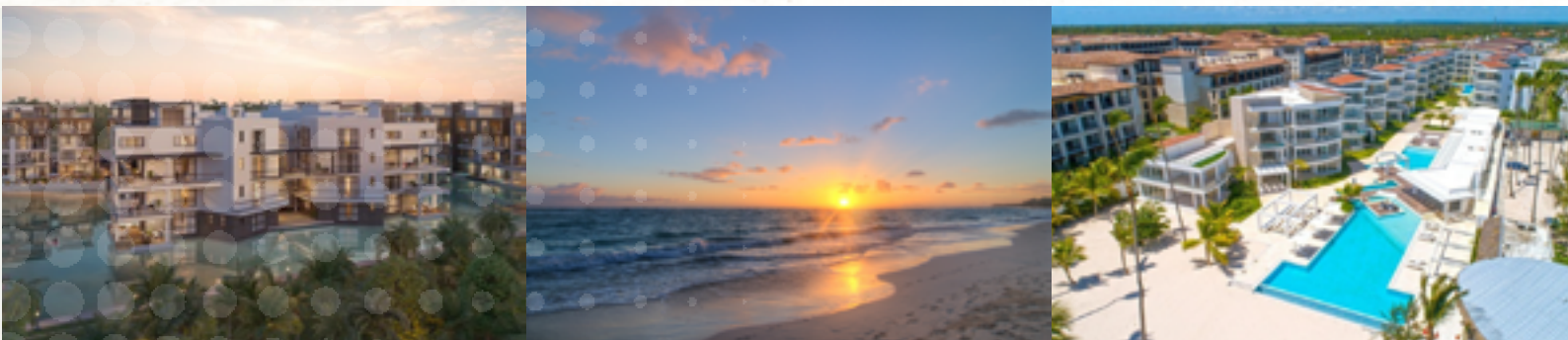
LATIN AMERICAN
 QUALITY INSTITUTE

Invierte en

Punta Cana

*Destino turístico
de Preferencia*

  @grupo_pion



Punta Cana, ciudad de República Dominicana, es el principal destino turístico en el Caribe. Conocida por su clima caribeño, playas paradisíacas, exuberantes cocoteros y aguas cristalinas de color turquesa, Punta Cana se ha convertido en un paraíso tropical irresistible.

Punta Cana cuenta con más de cincuenta kilómetros de playas, que ofrecen una amplia gama de atracciones para el mercado turístico local e internacional, lo que la posiciona en ser un lugar de inversión inmobiliaria con rentabilidad y plusvalía garantizada.

Para más información sobre la variedad inmobiliaria de Punta Cana, contáctanos.

CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

Situada no estado do Rio de Janeiro, a empresa, desde sua fundação, vive um crescimento exponencial, atrelando qualidade, excelência e melhoria contínua em cada processo

Desde sua fundação em 2015, a Carvalho cresce de forma exponencial e se destaca como empresa inovadora, uma vez que evolui constantemente o nível dos serviços prestados. Localizada no estado do Rio de Janeiro, a organização é reconhecida como uma empresa de soluções eficientes e rápidas, independente da complexidade de questões.

A advogada, Dr.^a Joseli Almeida, explica que a história da Carvalho começou com o CEO Vítor Carvalho Luciano, que atuava em um escritório de Advocacia e operava em tratativas judiciais e extrajudiciais. Junto ao síndico, ele enfrentava variados desafios advogando em defesa dos interesses do condomínio e amparando todas as questões de importância para a melhoria deste.

“À vista disso, o fundador percebeu a necessidade de expandir o escopo dos serviços prestados, incluindo administração de condomínios para auxiliar o síndico na gestão deles, dado que os condomínios estão cada dia mais parecidos com empresas, e os serviços de limpeza, para conservação do local”, conta, ressaltando que, hoje, há na empresa uma gama de serviços no segmento.

Ética, transparência, competência e seriedade definem a missão da empresa, dado

que a equipe está alinhada com o objetivo de administrar com total segurança e apresentar transparência nos resultados. Para tanto, mensalmente, os relatórios são encaminhados ao representante legal do condomínio, acompanhados de comprovantes de todos os lançamentos contábeis, assim como o balanço financeiro para todos os condomínios, que são oferecidos no site próprio da empresa.



DRA. JOSELI ALMEIDA

A organização possui um corpo jurídico interno e, com comprovada experiência, realiza assessoria em assembleias, consultoria aos condomínios e aos síndicos e condôminos, além de total assistência em processos cíveis e trabalhistas.

Assim, os serviços e terceirizados são administração de condomínios; assessoria jurídica e contábil; sistema de cobranças; assembleias; Recursos Humanos e Departamento Pessoal; limpeza e conservação; portaria, vigia, recepcionista e zeladoria; auxiliar de jardinagem; e serviços de limpeza para eventos.

Responsabilidade e qualidade

A Dr.^a Joseli enfatiza a importância da agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU). Para ela, assim como para toda a empresa, essas diretrizes são tidas como fundamentais para revigorar a cultura ambiental e social nas corporações, contribuindo para a saúde, bem-estar e qualidade de vida no planeta.

“Trata-se de uma oportunidade de contribuir para a redução das misérias que afetam a população, uma vez que o plano de ação visa à prosperidade e à qualidade de vida para todos, presumindo até mesmo nas gerações futuras e nas outras espécies”, comenta, ressaltando que a Carvalho constantemente implementa ideias e iniciativas atreladas aos ODS.

Ainda neste âmbito, ela relaciona o tripé ESG - Ambiental, Social e Governança - nas pautas da empresa, uma vez que se trata de um princípio cujo foco



é o andamento e desenvolvimento dos negócios com métodos ambientais, sociais e de governança. “E, para que os negócios decolem, é necessário a criação de estratégias conforme as diretrizes do que é ESG”, frisa.

De forma prática, a organização desenvolve e aplica ações nos três pontos do tripé. Na parte Ambiental, destaca-se a reciclagem, realizada no cotidiano dos condomínios atendidos pela Carvalho; na Social, enfatiza-se a segurança do trabalho com programas de modo a evitar acidentes e doenças ocupacionais; e na Governança, há um regime de auditoria transparente.

Atenção voltada aos públicos interno e externo

A Dr.^a Joseli comenta que a aproximação com os clientes é um dos diferenciais da empresa. Para tanto, conta com comunicações permanentes através de canais de aplicativos e programas elaborados pela própria corporação, com o objetivo de sempre existir um canal direto com o público.

Da mesma forma, sugestões e elogios são captados e analisados pela Carvalho para que o processo seja sempre de melhoria contínua. “O fundamental é, primeiramente, compreender bem o cliente para que seja capaz de definir um planejamento estratégico no desenvolvimento positivo do seu serviço, atendendo todas as necessidades específicas do seu cliente”, relaciona.

Ela comenta, ainda, a necessidade de sempre se atentar às demandas que se interligam. “Nossos clientes, mesmo satisfeitos com a qualidade na prestação de serviço de terceirização de limpeza, necessitavam de uma empresa especializada em gestão de condomínio para oferecer soluções nas áreas financeira, jurídica, fiscal, entre outras. Diante disso, compreendeu a necessidade de crescer de forma eficiente para ajudar os nossos clientes a obter resultados em seus condomínios”, pontua.

Já em relação aos colaboradores, a empresa visa à construção de um ambiente de cooperatividade nos negócios entre todos os setores. Para tal, possui um planejamento de carreira para que os funcionários possam se capacitar e alcançar sua excelência e satisfação pessoal.

Da mesma forma, a empresa enxerga os stakeholders como oportunidade de desenvolver inteligência competitiva e funcionar como uma importante ferramenta de gestão e planejamento estratégico. Nisso, as estratégias ocorrem através de cruzamentos de informações para projetar possíveis riscos de conflitos futuros para a empresa e, assim, atuar de forma preventiva, criando políticas de relacionamento com o intuito de minimizar o impacto gerado pelos stakeholders.

A Dr.^a Joseli resume que todas as ações visam também à reputação da empresa, que está totalmente atrelada à administração. “Uma boa gestão tem o objetivo de trabalhar para definir uma política dentro das normas legalmente regulamentadas pelo país, planejando atividades, como treinamento de funcionários, onde, no decorrer da produção, deverá ser monitorado possíveis impactos para que sejam imediatamente solucionados”, conclui.



Sus Productos más seguros.

World Post Bolsas Especiales

Reconocida en el sector de embalajes, World Post es una industria enfocada en la fabricación de envases especiales y bolsas de alta seguridad.

Impulsada por su expansión comercial, actúa con protagonismo en la innovación, añadiendo a su línea de producción y servicios una amplia variedad de nuevos materiales, sirviendo así a los más variados segmentos del mercado.

¡Fidelizando cliente para su empresa, con envíos de calidad!

**¡Entre en contacto!
(11) 3699-7007**



REPORTAGENS



BRABES SOCIEDADE DE ADVOGADOS

O Brabes Sociedade de Advogados é um escritório voltado à prestação de serviços jurídicos de Advocacia Consultiva e Contenciosa para empresas e empresários, através de secondment jurídico e outsourcing jurídico. A atuação ocorre diretamente no cliente e se envolve no negócio e na tomada de decisões, com atendimento multidisciplinar e auxílio no planejamento estratégico de forma preventiva ao surgimento de litígios.

A sócia-administradora, Dr.^a Ingrid Brabes, explica que as atividades se iniciaram em novembro de 2014. Como em todas as empresas, os desafios surgiram, contudo, a equipe soube fazer dos obstáculos caminhos para a melhoria contínua. Entre as observações no começo do escritório estava a estruturação de mecanismos de controle para um atendimento adequado e eficiente para os clientes.

Em vista disso, um programa de Qualidade Total é implementado visando à excelência no atendimento. “Na prestação dos serviços, preocupamo-nos com a eficiência total da nossa empresa para atender aos anseios dos clientes, tanto que temos clientes fidelizados”, comenta Dr.^a Ingrid, pontuando, neste caso, que o maior desafio foi a implementação de metodologia técnica eficaz que trouxesse métricas do atendimento.

Apelo global a ações para erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, garantindo que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade, em todos os lugares, a agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), ganha grande espaço nas pautas do Brabes Sociedade de Advogados.





“Somos totalmente favoráveis à implementação de objetivos da ONU, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tais como erradicação da pobreza, educação de qualidade, redução das desigualdades, igualdade de gênero, trabalho decente e crescimento econômico, indústria, inovação e infraestrutura, consumo e produção responsáveis, paz, justiça e instituições eficazes, parcerias e meios de implementação”, elenca a Dr.ª Ingrid Brabes.

No âmbito geral, os ODS voltados às questões ambientais relacionam a preservação e conservação, que vão de ações contrárias ao desmatamento, proteção da biodiversidade, uso sustentável de recursos naturais e medidas efetivas contra mudanças climáticas. Nisso, o escritório adota a prática de não imprimir material desnecessário, o que já resultou em redução de gastos com energia elétrica, papel e materiais para impressora. No campo da Responsabilidade Social

Corporativa, o Brabes Sociedade de Advogados está em processo de estruturação de programas, contudo atua de forma contínua no terceiro setor, inclusive com atendimentos gratuitos. “Além da ajuda às entidades do terceiro setor, houve uma campanha entre os colaboradores de adoção de crianças para o Natal, com aquisição de roupas, brinquedos, material escolar e higiene”, explica.

Em relação à contribuição da empresa para a satisfação de clientes e fornecedores internos e externos, a Dr.ª Ingrid ressalta que tal ação é uma meta primordial para as sócias do escritório, o que demanda acompanhamentos constantes do controle de qualidade. Há também um contato direto com o cliente, assim como o oferecimento de maior acesso às consultas e aconselhamento sem restrição para todos os colaboradores.

A ética e a segurança dos dados permeiam todas as atividades no escritório. A sócia-administradora explica que, embora não haja um programa formal de Compliance instituído, a corporação adota comunicação, código de conduta sinalagmático e controle de qualidade e comportamento, não sendo tolerado qualquer ato de abuso, desvio ou corrupção.

Por meio deste conjunto de ações, o Brabes Sociedade de Advogados é reconhecido pela excelência no atendimento e resolução de demandas, e essa afirmação vem do próprio público. “Sempre recebemos elogios e, caso algum cliente faça reclamação pontual, imediatamente resolvemos”, pondera, reforçando que, sem boa gestão e exemplo, a reputação corporativa pode ficar abalada.



BRABES

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

IRON MOUNTAIN DO BRASIL

Há mais de 70 anos, a Iron Mountain conta com uma gama de produtos e serviços globais, protegendo os dados, informações e ativos físicos mais valiosos dos clientes. Ao longo dos anos, com a evolução dos relacionamentos, a empresa passou a ajudar os clientes no gerenciamento de um conjunto mais amplo de ativos e a resolução de um leque mais amplo de desafios.

Hoje, a empresa conta com a confiança de mais de 225 mil clientes em todo o mundo, sendo que 95% das organizações listadas na Fortune são clientes da Iron Mountain. Com isso, a corporação ajuda os clientes a transformarem seus negócios, por uma variedade de serviços, como transformação digital, data centers, armazenamento seguro de registros, gerenciamento de informações, destruição segura e armazenamento e logística de arte.

A Iron Mountain nasceu em 1951, em Livingston, e seu fundador, Herman Knaust, ficou conhecido como o “rei do cogumelo”, visto que construiu sua fortuna cultivando e vendendo cogumelos. Em 1936, ele comprou uma mina desativada de extração de minério de ferro e 100 acres de terra, por US\$ 9 mil, uma vez que precisava de mais espaço para cultivar seu produto. Mais tarde, por volta de 1950, o mercado de cogumelos teve uma baixa e Herman procurou usos alternativos para a mina, chamada de Iron Mountain (Montanha de Ferro). Após a Segunda Guerra Mundial, ele patrocinou a migração para os Estados Unidos de muitos imigrantes judeus que perderam suas identidades. Durante o mesmo período, o temor da Guerra Fria e de ataques com bombas atômicas impressionaram Herman.

Com isso, ele viu a necessidade de proteger informações do caos da guerra ou de





desastres menores e teve uma visão do futuro: “Esta empresa vai crescer rápido como os cogumelos...”, disse na ocasião. De acordo com o gerente David Centamori, com a fundação da empresa em 1951, inaugurou-se o primeiro cofre da Iron Mountain e um escritório de vendas no Empire State Building, em Nova Iorque.

“Com talento especial para publicidade, Herman convenceu indivíduos notáveis, como o general Douglas MacArthur, a visitar a Iron Mountain. A publicidade constante era a extensão do novo programa de marketing do empreendimento. O primeiro cliente foi o East River Savings Bank, que usou carros blindados para transportar cópias em microfilme de registros de depósitos e cartões de assinaturas duplicadas”, conta o gerente.

Hoje, a Iron Mountain é certificada, pelo segundo ano seguido, pela Great Place to Work, e como signatária do Pacto Global das Nações Unidas, está comprometida em buscar políticas, estratégias e procedimentos, bem como a criar uma cultura de integridade que apoie todos os 10 Princípios Universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente,

Anticorrupção e desenvolver ações que contribuam com a sociedade.

“A empresa está fortemente engajada com as causas voltadas ao desenvolvimento sustentável. Durante 2020, todas as atividades e operações apoiaram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Como signatária do Pacto Global das Nações Unidas, está comprometida em seguir suas políticas, estratégias e procedimentos, bem como em criar uma cultura de integridade que apoie todos os 10 princípios e os ODS”, reforçam.

Nisso, os esforços de sustentabilidade ambiental se concentram nas medidas concretas que a empresa pode tomar para minimizar o impacto das operações no meio ambiente. Para tanto, David elenca programas de reciclagem implementados (selo Verde), gestão da frota (diminuição da emissão de CO²), uso de painéis fotovoltaicos para geração de energia e reciclagem de ativos de TI de forma ambientalmente responsável. “Assumimos nossa responsabilidade de contribuir para a luta por um futuro net-zero para o planeta, buscamos oportunidades para melhorar o desempenho ambiental em nossas operações, permitimos que



nossos clientes façam o gerenciamento de informações, enquanto atendem às suas metas ambientais, e fazemos parceria com nossos fornecedores para desbloquear oportunidades de proteger nosso planeta, juntos”, frisa.

Já em relação à Responsabilidade Social Corporativa, a atenção se volta à proteção da confiança do cliente e do planeta, capacitação de colaboradores e fortalecimento de comunidades. Entre os programas está o “Protegendo a confiança do cliente”, em que a empresa oferece soluções inovadoras que aproximam o cliente de alcançar seus objetivos e aspirações ESG.

“Acreditamos que a inovação e a integridade pavimentam o caminho para o sucesso sustentável e de longo prazo. Construimos relacionamentos de confiança com as partes interessadas com base nessa filosofia. Nossa abordagem é sustentada pela convicção de que a ética e a boa governança são importantes para nosso sucesso futuro”, ressalta o gerente.

No Programa “Protegendo nosso planeta”, a Iron Mountain contribui na luta por um futuro de zero emissões líquidas para o planeta. Busca também oportunidades para melhorar o desempenho ambiental

em suas operações e permite que clientes façam a administração de informações enquanto atendem às suas metas ambientais. Parcerias com fornecedores também são firmadas para a proteção do planeta.

A organização promove, ainda, uma cultura de colaboração, coragem e obsessão pelo cliente através do “Empoderando nossa pessoa”. A iniciativa cria um local de trabalho onde a identidade autêntica dos funcionários seja bem-vinda, aceita e incluída. “Quando estimulamos a inovação por meio de diversas ideias, origens e perspectivas, nosso pessoal prospera, nossos clientes se beneficiam e nossos negócios são bem-sucedidos”, pontua.

E no “Fortalecendo nossas comunidades”, o impacto se estende além das instalações com uma contribuição positiva para as comunidades em que a Iron Mountain opera, aproveitando as capacidades únicas do negócio. David ressalta que as ações vão para além da filantropia para conduzir negócios de uma forma que leve a um futuro próspero para as comunidades.

«Consideramos todos os projetos importantes, protegendo a confiança do cliente,

capacitando nosso pessoal, fortalecendo nossas comunidades e protegendo nosso planeta. Estamos trabalhando para garantir um futuro mais sustentável para todos. Juntos, desafiamos-nos e inspiramos outros a criar soluções de negócios inovadoras que causem um impacto ambiental e social positivo», resume.

Em relação à satisfação de clientes e fornecedores, a empresa oferece soluções inovadoras que os aproximam de seus objetivos e aspirações Ambientais, Sociais e de Governança. Assim, existem programas de acompanhamento da satisfação dos clientes e NPS (Natural Promoter Score). Com isso, constroem-se relacionamentos de confiança com as partes interessadas com base nessa filosofia.

David destaca que a abordagem da Iron Mountain é sustentada pela convicção de que a ética e a boa governança são importantes para o sucesso financeiro: “É por isso que 95% das empresas da Fortune 1000 fazem parceria com a Iron Mountain e nos confiam seus dados. Nosso recém-atualizado Código de Conduta do Fornecedor estabelece os princípios padrões necessários para fazer negócios com a Iron Mountain”.

Na organização, o Código de Ética e Conduta Empresarial estabelece as políticas e padrões sobre uma variedade de tópicos e proteção, inclusão e diversidade, assédio e discriminação, conflitos de interesse, suborno e corrupção, meio ambiente e sustentabilidade, direitos humanos e considerações de privacidade, entre outros. Para tal, há comunicação e treinamento sobre políticas e procedimentos anticorrupção. A Iron Mountain exige que os funcionários das áreas Jurídicas, Vendas, Imobiliária, Financeira, RH, Compras, Marketing e outras funções relevantes concluam um curso anual antissuborno e anticorrupção. Os colaboradores também podem relatar qualquer incidente de fraude, desperdício, abuso, corrupção ou outros relacionados à linha de ética da empresa.

A corporação acredita, ainda, que a integridade é a única maneira de se fazer negócios. “O Código de Conduta do Fornecedor da Iron Mountain, que complementa nosso Código de Ética e Conduta Empresarial, e estabelece os princípios, padrões e práticas necessários para fazer negócios com a Iron Mountain. Seguimos uma política de compliance global, somos reconhecidos por padrões éticos intransigentes e por ajudar a definir as melhores práticas do setor”, conclui.



Bcysa



Great Place To Work
Certificada
OCT 2020-SEP 2021
MEXICO



Bcysa Servicios Industriales S.A. de C.V.

LÍDERES



en **consultoría especializada** para la gerencia de proyectos de **construcción, coordinación y supervisión de obras.**

Servicios:	Ingeniería Básica, Preliminar y Extendida	Costos y Presupuestos
Consultoría Ambiental	Trabajos Topográficos	Elaboración y Gestión de Permisos Federales, Estatales y Municipales
Gestoría de Derecho de Vía	Seguridad e Higiene	Administración de Proyectos

AFAM CONSULTORIA TÉCNICA E AFAM TREINAMENTOS EIRELLI

Desde sua fundação, em 1986, a Afam Consultoria Técnica e Afam Treinamentos Eirelli objetivam o desenvolvimento sustentável das empresas, com consultorias, treinamentos e auditorias para sistemas de Gestão da Qualidade, meio ambiente, segurança/saúde ocupacional, segurança do alimento, responsabilidade social e desenvolvimento de cultura organizacional.

Os serviços são prestados e vendidos para qualquer negócio que busca a melhoria da qualidade, respeito ao meio ambiente, respeito à segurança, cuidado com a saúde das partes interessadas e um desenvolvimento responsável. Entre os exemplos estão manufatura de bebidas, manufatura de embalagens, alimentos, farmacêuticas, indústrias gráficas, terminais portuários, bancos, hotéis, restaurantes industriais, entre outros.

O diretor Jorge Secaf comenta que a empresa nasceu com o lançamento de toda a linha domissanitária (home care - produtos de cuidado com a casa, desinfetantes, detergentes, amaciantes) da linha própria do Grupo Carrefour. Em seguida, a organização abriu o segmento de consultoria. Já a área de serviços permanece até os dias de hoje. Todo esse

processo foi permeado por desafios, mas que ganhou uma visão de melhoria contínua.

“Na maioria das vezes, as organizações procuram o suporte de empresas especializadas para resolução de ‘grandes dores’ ou perdas financeiras, econômicas, de mercado, exigências legais ou exigências de clientes. O processo natural de conscientização pelo crescimento sustentável ainda é muito incentivado por essas premissas, ao invés de ser uma iniciativa de negócio”, destaca.

Jorge enfatiza que a Afam Consultoria Técnica e Afam Treinamentos Eirelli é uma empresa que segue todos os princípios que propaga junto aos clientes. Para tanto, conta com procedimentos, processos definidos, capacitação de pessoal e indicadores que fazem com que o negócio seja corretamente gerido e conforme as legislações aplicáveis ao segmento da empresa.

As diretrizes da agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estão no DNA da corporação. Com isso, programas ganham destaques nas ações, especialmente no campo ambiental. Como há apenas um escritório, todo o re-



síduo é gerido de maneira responsável, visto que a empresa possui todas as licenças e permissões exigidas com total cumprimento.

“Na maioria, nossos consultores são gestores que possuem a disciplina de Meio Ambiente e a grande maioria é pós-graduada em Segurança e Meio Ambiente. Fazemos coleta seletiva, utilizamos gases para refrigeração aprovados, incentivamos práticas de reciclagem, logística reversa, uso de veículos com baixo impacto nas emissões atmosféricas e todo nosso efluente é lançado para tratamento junto à Sabesp”, elenca.

Já no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa, a empresa tem como

princípio atender à legislação. Portanto, não incentiva trabalho escravo, dá liberdade para livre associação a sindicatos da categoria, possui processos que atendem à LGPD e respeita critérios para contratação, não permitindo contratação com idade inferior segundo a legislação brasileira.

Ainda nessa relação, a empresa controla a jornada de trabalho, pratica a gestão transparente com demonstrativo de resultados e participação de todos os colaboradores, incentiva a diversidade, com funcionários PNE, diversidade de gênero e raça, respeita o direito dos trabalhadores e tem a segurança como um valor inegociável, com rígidos controles.

Jorge comenta que a organização tem processo de monitoramento operacional das visitas de consultoria e questionários de satisfação aplicados aos projetos, seja auditoria, treinamento ou processo mais longo de suporte em consultoria. “Em cinco anos, tivemos quatro manifestações negativas, considerando mais de cinco mil visitas, taxa de reclamação em 0,08% e alto índice de satisfação global, em torno de 98%”, relaciona.

No caso de sugestões dos clientes, a empresa leva os indicadores às reuniões de prestação de contas mensais. No total, são mais de 15 indicadores de satisfação do cliente, e manifestação negativa faz parte deles. “Caso não atendam aos nossos objetivos, um pro-

cesso de ação corretiva e investigação é aberto, o cliente é informado e, no fim da implementação, ele recebe uma carta para manifestar seu grau de concordância”, explica.

O diretor conclui que as organizações prósperas são marcadas pelo legado que deixam, e este é construído com pessoas, inovação, processos e governança responsável. “Estar atendida ao mercado, às legislações, às mudanças, à concorrência, ao meio ambiente, ao respeito e ao valor das pessoas, faz com que organizações de sucesso se diferenciem daquelas com risco, a médio e longo prazo, de desaparecerem”, pontua.



Afam
 consultoria • treinamentos

WORLD-CLASS LOGISTICS

QUIÉNES SOMOS:

Somos una compañía de origen colombo-suizo fundada en 1947, especializada en la planeación y la implementación de logística integral. Hoy en día nos destacamos por ser una de las empresas de logística con mayor trayectoria en Colombia.



NUESTROS SERVICIOS:

- 1- Mudanzas y Reubicación.
- 2- Agenciamiento de Carga Internacional.
- 3- Transporte Terrestre.
- 4- Obras de arte.
- 5- Agencia de Aduanas Nivel 1.
- 6- Comercialización y distribución de medicamentos y equipos médicos.

CONTACTÁNOS



+57 (1) 318-801 7373

intramar@intramar.com.co



MOVING THE WORLD WITHOUT BORDERS

Si tienes una mudanza nacional o internacional, si eres importador o exportador, si necesitas un comercializador o distribuidor de medicamentos / equipos médicos o, si tienes cualquier reto logístico: **Aquí estamos nosotros para ayudarte ¡Llámanos!**

ESCOLA DE HABILITADOS PAULO MAFRA

A Escola de Habilitados Paulo Mafra é voltada a pessoas habilitadas, que têm medo ou dificuldades de se reabilitar. No segmento de aulas para habilitados, a empresa leva vantagem, uma vez que não se trata de um mercado segmentado e atende a diversas pessoas de diferentes áreas de atuação, o que aumenta a gama de clientes. Trata-se de um serviço para um público seletivo, exigente e VIP.

O diretor Paulo Mafra ressalta que a equipe trabalha para que os alunos tenham essa qualidade, um serviço exclusivo e personalizado. “E nossos alunos nos enxergam desta forma, eles conseguem ver que nosso serviço é diferenciado”, comenta. Ele explica que, ao surgir a oportunidade de um carro personalizado de autoescola, havia o pensamento de que seriam poucas aulas. “Fechamos 10 pacotes por mês e, rapidamente, devido à qualidade do serviço prestado e da demanda, fomos adquirindo autoridade e relevância”, enfatiza.

Paulo comenta que houve uma inversão de valores, visto que, atualmente, as pessoas se preocupam em tirar a habilitação e depois pensam em realmente aprender a dirigir. “Pois a autoescola ensina o aluno a ser aprovado na prova do Detran, e não o dia a dia do trânsito. Pois ela tem um limite de perímetro para ministrar as aulas, então, não pode pegar rodovia, marginal etc.”, pontua.

Ele conta que há alunos que tiram a habilitação ou vêm do interior para a capital e se deparam com um trânsito caótico e

não têm confiança. Há também os que sofreram acidentes ou têm traumas por terem perdido pessoas próximas para o trânsito. À vista disso, a escola faz o serviço de reinserir essas pessoas no trânsito de forma 100% prática com segurança.

Paulo enfatiza que a empresa trabalha muito com indicação e ressalta que a escola tem alunas au pair — modelo de intercâmbio de pessoas que são babá nos Estados Unidos — que integram um perfil que faz aulas em carro automático.





“Somos conhecidos nesse meio através de parcerias com agências de intercâmbio como Experimento, IE e CI”, explica.

Uma vez por ano, a empresa faz pesquisa de mercado, pela qual já identificou que nenhuma organização faz o serviço completo, humanizado e personalizado como o da Escola de Habilitados Paulo Mafra. De acordo com o diretor, existem empresas que não vão até o aluno; se vão, atendem a uma microrregião e não possuem carro automático ou fazem o chamado “cambeia” - passar a marcha para o aluno enquanto ele dirige.



Por sua vez, na Escola de Habilitados Paulo Mafra, o aluno não precisa ir à unidade para fechar o serviço, uma vez que pode ser efetuado tudo de forma digital; o aluno não é obrigado a fazer a aula avaliativa e pode fechar o pacote direto; as aulas são 100% práticas no trânsito e são raros os alunos que procuram aulas com acompanhamento psicológico. “Eles entendem que a solução é a prática no trânsito”, reforça.

Paulo chama a atenção para a preocupação da empresa em manter os carros limpos, novos e confortáveis para os alunos e destaca que a escola foi a única a manter atividade em todo o momento da pandemia se atentando aos cuidados e prevenção da covid-19, fornecendo como cortesia o kit de higienização para alunos e educadores. Ele comenta, ainda, que as pessoas, no geral, classificam o marketing da escola como muito forte. “No geral, nossos concorrentes possuem muita reclamação no Reclame Aqui. Somos os únicos que, com tanto tempo de existência, não possui nenhuma reclamação no mesmo”, destaca.

A Escola de Habilitados Paulo Mafra também foi reconhecida com o Prêmio Quality, referente a 2020, como melhor escola para habilitados de São Paulo na categoria Educação e receberá, também, o Latin American Quality. Atrelado a isso, no campo da Responsabilidade Social Corporativa, a empresa faz campanha de arrecadação de doações para a Pestalozzi de Sumaré, entidade filantrópica que oferece fisioterapia, assistência social, fonoaudiologia, psicologia, atendimento de pessoas com deficiência mental ou múltipla. A organização converte também parte de seu faturamento para a instituição.

Apesar de todas as ações relacionadas à comunidade, o diretor afirma que a iniciativa mais importante é ajudar a reinserir alunos que possuem traumas ou falta de prática no volante no trânsito com segurança e confiança, melhorar e ajudar o trânsito como um todo, levando para as ruas motoristas conscientes e preparados.

Outra iniciativa que ganha elogio dos alunos é o contrato digital da empresa, que eliminou toda a logística e gastos com impressos. “Temos uma plataforma para agendamento, cadastramento financeiro, que é pago por mês, e o aplicativo em que os educadores conseguem ver as agendas em tempo real”, explica. Com isso, a empresa ajuda os alunos que possuem traumas ou falta de prática no volante com segurança e confiança.

Paulo ressalta que os benefícios chegam ao trânsito como um todo, levando às ruas motoristas conscientes e prepa-

rados. Para tanto, a escolha preza pela prestação de serviços com humildade e simplicidade para com os alunos e colaboradores, acredita no negócio como fator essencial para empreender e se dedica e humaniza os atendimentos.

“É de suma importância uma boa gestão corporativa, em que todos os setores envolvidos interagem entre si através de plataformas e redes internas para entregar um bom resultado final na forma de excelência para nossos consumidores finais”, conclui.



Paulo Mafra

LABORATORIO DE ANALISIS CLÍNICO ESPECIALIZADO

LABORATORIO CENTRAL:

Calle Manuel Campos Nro. 334 esq. 6 de Agosto
Edif. Iturri Telf. 2430846

SUCURSAL 1: UNIMED Av. Arce Nro. 2630
Telf. 2431133

SUCURSAL 2: Zona Sur Calle Julio Patiño Nro. 1548
(lado TIGO) Telf. 2791270

SUCURSAL 3: El Alto Av. Unión Nro. 234, Zona
Bolívar A, TOMOCENTRO - Telf. 2824516

SUCURSAL 4: CIES San Pedro: c. Colombia Nro. 539
Tel. 2485111-2483351

SUCURSAL 5: Los Pinos Av. Jose Aguirre Achá Nro. 200
Clínica Los Andes - Telf. 2795701

SUCURSAL 6: Avenida Hernando Siles Nro. 420,
Edif. Titatium I, Obrajes - Telf. 2784578.

**ATENCIÓN LAS 24 HORAS
LOS 365 DIAS DEL AÑO**

Emergencias: 70127447 - 70111956

**Atención
las 24 horas**

**CERTIFICACIÓN
ISO 9001:2015**



*La mejor y más avanzada tecnología
al Servicio de la Salud y la Medicina Boliviana*

 **LABCLINICS**
Nuestra exactitud es cuestión de vida

www.labclinics.net

 <https://www.facebook.com/labclinics>

ESTÉTICA BRANDASSE

A Estética Brandasse está no mercado desde 2016 com atividades voltadas à estética facial e corporal. Os produtos e serviços são indicados para todos os que desejam realçar o que acham de mais belo em si, mas também para aqueles que, em algum momento da vida, deixaram ou precisaram se colocar em segundo plano, contudo querem resgatar a autoestima e se orgulhar da imagem refletida no espelho.

A proprietária, a esteticista Bruna Karoline Brandasse Pires Cunha, explica que o começo da empresa foi marcado por desafios, e um dos maiores foi a falta de hábito

das pessoas em cuidar da pele do rosto e do corpo. “Digo em relação à cidade em que a Estética Brandasse atua, Cubatão, no estado de São Paulo. Isso porque, há sete anos, a profissão de esteticista não era tão conhecida como é atualmente, mas o famoso ‘boca a boca’, as redes sociais, constantes atualizações e parcerias, deram vida ao que a Estética Brandasse é hoje”, recorda-se.

As buscas pelo conhecimento, melhoria contínua e excelência nos atendimentos fazem parte da rotina da Estética Brandasse. Neste âmbito, Bruna Karoline já participou de palestras, workshops e lives para discorrer sobre o tema. Essas ocasiões possibilitaram à representante da organização apresentar a responsabilidade enquanto profissional e empresa perante a sociedade à qual presta serviços.

Atenta às demandas dos clientes, cada vez mais exigentes quanto à sustentabilidade e qualidade dos serviços e produtos, a empresa enxerga o desenvolvimento sustentável, através da agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), de maneira otimista e promissora, uma vez que extrai menos subsídios naturais e garante um ambiente mais acolhedor e econômico a longo prazo.

Para tanto, a Estética Brandasse se preocupa com as questões





ambientais e descarta seus resíduos em locais apropriados, a fim de evitar contaminações do solo e indivíduos. Nisso, Bruna Karoline se baseia na Organização das Nações Unidas e reconhece que uma prática está ligada a outra, assim como os ODS, em que uma ação em uma área afeta os resultados em outras áreas.

Assim, enquanto caminha para a implementação de um projeto no campo da Responsabilidade Social Corporativa, a empresa desenvolve atividades pontuais com o intuito de servir à população com serviços e conscientizá-la, principalmente nas campanhas de combate ao câncer de pele, mama, próstata, entre outras, que atribuem também conhecimento.

“Levando em consideração os serviços prestados, acredito que, entre as inicia-

tivas, a de maior relevância foi o atendimento às mulheres em estado de vulnerabilidade, em que a Estética Brandasse contou com a proprietária e mais duas colaboradoras oferecendo massagem relaxante. Depois da aula de autoimagem, foi um misto de sentimentos, mas o mais nobre de todos foi a gratidão, não de maneira clichê, mas por proporcionar dignidade às mulheres que já sofreram tanto”, ressalta.

Ainda entre as atividades está o trabalho voluntário em igrejas e casas de recuperação para mulheres, com atendimento ao público, dando a essas pessoas mais dignidade e mostrando a elas a importância do amor-próprio.

Já em relação à satisfação dos clientes e fornecedores, a empresa considera as



comemorações e/ou bonificação em datas comemorativas, promovendo, ainda, ações como coffee breaks, presentes ou reconhecimento público por meio das mídias sociais. Da mesma forma, a atenção se volta aos grupos de interesse, com visão ampliada quanto a todos os processos e etapas.

“Levando em consideração toda a trajetória da empresa, podemos afirmar que optamos por meios que gerem o mínimo ou nenhum resíduo ao meio ambiente, entre eles, o famoso ‘boca a boca’ por meio dos nossos clientes, colaboradores,

parceiros e fornecedores e, claro, uma das mais usadas atualmente, o marketing digital”, comenta.

À vista disso, a Estética Brandasse leva a sério a opinião e sugestões de seus clientes, inclusive realizando feedbacks individuais durante a visita ou atendimento dos clientes, aplicando questionários e enquetes, e por meio das mídias sociais.

Da mesma forma, a segurança em relação às informações dos clientes é administrada através de software com banco de dados, registro de marca e protocolos exclusivos desenvolvidos pela empresa e contrato com os colaboradores, que protegem a organização da concorrência desleal. Essa atenção está, ainda, relacionada à boa administração e reputação corporativa, vistas como essenciais.

“É primordial. Isso porque uma boa gestão mantém o equilíbrio organizacional, cumprimento de prazos, alcance de metas, alta performance dos colaboradores e aumento de vendas, visando à lucratividade e posicionamento da empresa no meio corporativo e uma excelente posição na apresentação ao cliente”, conclui Bruna Karoline.





Meijor

www.meijor.com.br

contato@meijor.com.br

[@meijorofficial](#)

AMBIENTE BRASIL ENGENHARIA LTDA

A Ambiente Brasil Engenharia LTDA tem como escopo a consultoria técnica ambiental no gerenciamento, supervisão e acompanhamento de obras de Engenharia Civil e elaboração de projetos, estudos e educação socioambiental na área de Meio Ambiente. Com mais de 15 anos de experiência, atua na área de transportes (rodoviários, ferroviários e aeroportuários), construção civil, saneamento e energia, e opera tanto no setor público quanto no privado.

Sócio-diretor técnico, Nelson Lopes Corrêa Sobrinho explica que a empresa nasceu em 2004, com o objetivo de prestar serviços de consultoria em engenharia, meio ambiente, transportes e construção

civil, oferecendo soluções de qualidade, eficientes e econômicas, adequadas às necessidades e ao perfil de seus clientes. “Estruturada a partir da sólida experiência de seus sócios fundadores, a organização elabora e implementa soluções com ênfase no planejamento, execução e gerenciamento, específicas para cada cliente, garantindo total conformidade com a legislação vigente, a política e os compromissos assumidos”, enfatiza.

Nesta trajetória, um desafio enfrentado e superado foi levar a marca Ambiente Brasil Engenharia ao conhecimento do público-alvo e obter confiança. Para tanto, a organização conta com uma Política da Gestão da Qualidade, Saúde, Segurança





Ocupacional e Meio Ambiente. Atrrelada à satisfação do cliente, a corporação fornece serviços que satisfaçam expectativas.

Ainda neste âmbito, em relação à responsabilidade, a empresa assegura o cumprimento da legislação bem como de outros requisitos subscritos aplicáveis, previne a população e incorpora inovações tecnológicas viáveis que permitam minimizar os impactos ambientais significativos, assim como previne e minimiza os riscos para a saúde e segurança ocupacional de colaboradores e seus efeitos a terceiros e visitantes.

Na parte do aperfeiçoamento, promove a melhoria contínua da Qualidade, Saúde, Segurança Ocupacional e Meio Ambiente nos processos, levando em considera-

ção todas as partes envolvidas, e estimula todos os funcionários a contribuírem para se chegar aos objetivos através do estabelecimento de metas e programas. Além disso, Nelson ressalta que a Ambiental Brasil Engenharia LTDA conta com ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 e Qualihab.

Atualmente, a empresa atua nas regiões do Amazonas, Bahia, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo. Com isso, na Consultoria de Engenharia, há assessoria especializada para obras e projetos, envolvendo gerenciamento e gestão de obras, supervisão e fiscalização de obras, adequação de infraestrutura e reassentamento de famílias, auditorias ambientais, cartografia, digital e levantamento topográficos, levantamento de passivos ambientais,

controle tecnológico, elaboração de projetos rodoviários e elaboração e emissão de relatórios de evolução e gerenciais.

Já no campo do Meio Ambiente, os serviços se voltam ao estudo de viabilidade ambiental, elaboração de Estudos de Avaliação Ambiental, de Relatório de Avaliação Preliminar, de Estudos de Impacto Ambiental, Plano de Ação de Emergência e Plano de Gerenciamento de Riscos. Por sua vez, na área de Educação Socioambiental ocorre Treinamento Ambiental, Comunicação Social, Inclusão Social, Planejamento Ambiental, Responsabilidade Social e Gestão de Resíduos Sólidos.

Na Assessoria Técnica, é feita auditoria ambiental; acompanhamento e supervisão ambiental; licenciamento de áreas de apoio, com canteiros, unidades industriais, depósito de material excedente e caixa de empréstimo; projetos de recuperação de passivos ambientais, com desenvolvimento e implantação; levantamento de passivos ambientais; sistema de Gestão Ambiental e Programas de Gerenciamento de Riscos Ambientais, com desenvolvimento e implantação; licenças

ambientais - LP, LI e LO; e projetos ambientais.

Nelson chama a atenção para a agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que está totalmente ligada a iniciativas e ações sustentáveis. “Acelera o processo da transformação digital, iniciada antes da pandemia de covid-19, porém incentiva clientes e parcerias com as medidas digitais, redução de impressão e regime home office, contribuindo, sim, com a redução de carbono”, comenta.

Ele destaca, ainda, que a empresa gerencia as sugestões e possíveis críticas de clientes através de uma pesquisa de satisfação, durante todo o processo de desenvolvimento das atividades, e conta também com a área de Relações Públicas. Da mesma forma, tem o trabalho honesto, humano e ágil como principais características na obtenção da satisfação de grupos de interesse. “Uma boa gestão permeia toda a organização e reflete na qualidade do nosso produto. Todos na empresa possuem o seu papel fundamental em nossa excelência”, resume.





DIRECCIÓN
ESTRATEGICA
nuevas ideas, líderes y negocios

...sin objetivos
no hay DIRECCIÓN

...sin ESTRATEGIA
no hay resultados

WERFEN

A empresa Werfen concentra seus atendimentos em laboratórios clínicos e hospitais públicos e privados, contribuindo para melhorar o atendimento ao paciente em todo o mundo por meio de diagnósticos especializados e inovadores. Fundada há mais de 50 anos em Barcelona, na Espanha, a organização tem, hoje, presença direta em 30 países e 100 territórios através de diferentes distribuidores.

O gerente de Qualidade, Felipe Díaz, e a analista de Marketing e Comunicação, Lorena Hernández, explicam que as operações se iniciaram no México, em 3 de outubro de 1991. Recentemente, a corporação comemorou a passagem dos 30 anos oferecendo soluções da mais alta qualidade para melhorar a saúde do paciente. Para tanto, uma combinação de ações e fatores garante a excelência nos atendimentos.

“Werfen combina ciência, tecnologia e talento para fornecer diagnósticos mais eficazes, que permitam aos médicos o fornecimento do melhor atendimento ao paciente e a melhoria na sua qualidade de vida. Todos os dias, hospitais e laboratórios clínicos, em todo o mundo, processam milhões de amostras de sangue com nossos sistemas, que incluem instrumentos, reagentes e soluções digitais”, elencam. Como empresa inovadora de origem espanhola, a Werfen ocupa uma posição de liderança na assistência médica, especificamente com tecnologia de diagnóstico laboratorial especializado. Com equipamentos avançados, oferece aos médicos informações completas sobre os pacientes para o atendimento oportuno em prontos-socorros, centros cirúrgicos, unidades de terapia intensiva e em outras áreas.





A organização conta, ainda, com as mais recentes tecnologias em testes para determinar se um paciente está em risco de sangramento grave ou se pode ter coágulos; analisar gases no sangue; e para determinar, com mais precisão, se uma pessoa é portadora de doença autoimune, como artrite reumatoide.

Felipe e Lorena destacam que as principais áreas de especialização da Werfen são Hemostasia, Cuidados críticos e Autoimunidade. Além disso, conta também com experiência em fabricação de Equipamentos Originais (OEM), Sorologia de Doenças Infeciosas, Química Clínica e Desenvolvimento de Software Clínico. Para tanto, a empresa ressalta que a Qualidade é responsabilidade de todos os membros, em todos os níveis e processos. “Confirmamos que, quando falamos em Qualidade Total, não estamos falando apenas da qualidade dos nossos produtos comercializados nem do excelente atendimento prestado

aos nossos clientes, mas que sempre vamos mais longe em busca do próximo patamar, tendo qualidade integral em todos os nossos processos, como sistema, como tema da nossa cultura organizacional”, enfatizam.

À vista disso, entre as principais diretrizes e desafios está o foco no cliente, considerando os internos e externos, até o último elo, que são os pacientes como centro e propósito da organização. As relações com fornecedores também são consideradas, visto que um relacionamento mutuamente benéfico aumenta a capacidade de ambos de criar valor.

Já os processos de inovação e melhoria contínua são o motor da organização, dado que o ambiente em que a empresa está inserida exige constante mudança, com aplicação de metodologias de melhoria contínua e inovação nos processos de forma permanente. “Continuamos a investir em inovação, pois ela é o catalisador para

o crescimento, o sucesso de nossos negócios e a chave para nossa vantagem competitiva”, explicam.

Na Werfen, a tomada de decisão é baseada em informações, pois a análise e a coleta de dados levam a melhores decisões com base nas informações disponíveis. A empresa ressalta que tomar decisões informadas gera uma melhor compreensão dos clientes e do mercado. Da mesma forma, as abordagens são estratégicas e sistemáticas. “Levando em conta nosso propósito e capacidades-chave, identificamos as oportunidades que o ambiente e o mercado apresentam, definindo aquelas que são prioritárias para promover a permanência e o crescimento no longo prazo, estabelecendo objetivos e compromissos para alcançar sua execução e, periodicamente, avaliando o andamento da implementação”, frisam.

Na parte da liderança, os líderes garantem o alcance dos objetivos e a transformação da organização, gerando comprometimento e motivação de seus colaboradores e sinergia com seus stakeholders, promovendo uma cultura aberta à mudança, integridade e transparência.

Na digitalização, a empresa desenvolve uma estratégia de transformação digital, apoiada nos colaboradores e na cultura organizacional, orientada para os clientes e mercados e alinhada com os objetivos estratégicos, capitalizando o conhecimento para a agilidade e flexibilidade de operação, a tomada de decisão, o aprimoramento e a inovação, e garante a segurança de seus sistemas. A Werfen também promove uma cultu-

ra de integridade que se reflete no seu compromisso com a salvaguarda do ambiente comum, através da adoção de uma abordagem de sustentabilidade, economia circular e o seu contributo para o desenvolvimento e criação de valor para a sociedade.

No âmbito da gestão de talentos, a corporação acredita que as iniciativas focadas no bem-estar e geradoras de confiança em seus colaboradores sustentam a imagem positiva da organização no mercado de trabalho, permitindo atrair, desenvolver, motivar e reter talentos comprometidos com a organização e com o desenvolvimento dos colaboradores. A isso, soma-se a eficiência operacional e excelência no atendimento. “Estamos totalmente comprometidos em cumprir nossa missão e objetivos estratégicos de longo prazo. Buscamos superar as expectativas de nossos clientes e colaboradores para nos diferenciarmos dos demais”, destacam.

Felipe e Lorena chamam a atenção para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e ressaltam que a empresa, como líder no setor, responde a esse chamado buscando o gerenciamento proativo das operações internas e cadeia de suprimentos, o lançamento de programas de Governança Ambiental e Social (ESG), a prática da diversidade e inclusão e a oferta de produtos, soluções, sistemas e serviços aos clientes.

A Werfen prioriza os ODS de acordo com as expectativas dos stakeholders. No ano de 2021, trabalhou com os seguintes princípios do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), como Direitos Humanos, Trabalho, Meio

werfen

Ambiente e Anticorrupção. A empresa evidencia a sustentabilidade como uma forma de operar os negócios atendendo às necessidades dos funcionários, parceiros e clientes, agora e no futuro, sem comprometer as necessidades do planeta e das gerações futuras.

Para tanto, a corporação definiu três áreas que ajudam neste avanço, como a que envolve pessoas, visto que a empresa tem compromisso com os direitos humanos, sua segurança, igualdade, inclusão e diversidade em todos os seus aspectos; o planeta, incluindo as emissões de dióxido de carbono (CO2); e prosperidade, tendo o crescimento econômico e eficiência usando recursos como energia e materiais.

“Em 2021, intensificamos nossos esforços de sustentabilidade. Continuamos incentivando todas as ações e iniciativas locais, aplicando estratégias e governança corporativa. Da mesma forma, aumentamos significativamente nossos projetos ambientais, com foco em minimizar o impacto global de nossas emissões de CO2. Do nosso consumo anual global de energia elétrica, 80% vieram de fontes de

energia limpa, superando em muito nossa meta de 55% e quase dobrando a porcentagem do ano anterior”, comentam. Outro marco importante foi a introdução da energia solar. A Werfen concluiu a instalação de painéis solares no local de produção do Reino Unido e iniciou a instalação em dois locais na Espanha. Aumentou também as ações sociais, reforçando associações com fundações e organizações sem fins lucrativos. “Como os funcionários seguiram a lidar com efeitos da pandemia, eles continuaram a doar. Esses fundos foram multiplicados por Werfen e doados principalmente para organizações que trabalham localmente para aliviar a pobreza e a fome e levar conforto aos necessitados”, pontuam.

A empresa também desenvolveu um plano estratégico de sustentabilidade com iniciativas destinadas a integrar considerações sociais, ambientais e econômicas em valores fundamentais, cultura e operações diárias. Inclusive um chefe de sustentabilidade corporativa foi nomeado para liderar e desenvolver este programa e contribuir para as metas de desenvolvimento da ONU.

Assim, a companhia espera, ainda, elevar as ações ambientais para minimizar o impacto no planeta. “Estamos trabalhando para aumentar ainda mais nossa porcentagem de energia limpa, globalmente, assim como autogerar mais energia. Pretendemos também implementar a ISO 14001, relativa a sistemas de qualidade ambiental, em todos os nossos centros de produção onde essa norma não existia. Estamos desenvolvendo políticas e ações para reduzir ainda mais as emissões de nossa frota de veículos, transporte de carga e nosso material de embalagem”, elencam, destacando o compromisso e as iniciativas para um impacto positivo nas comunidades.

A Werfen conta também com treinamentos constantes para atuar com integridade em tudo o que é executado e em todos os acordos feitos interna e externamente. Da mesma forma, possui um site interno de Ética e Compliance, no qual os colaboradores contam com as ferramentas necessárias em caso de dúvidas e preocupações, como Código de Ética, Política de Compliance e Canal de Ética, um meio de comunicação confidencial. Para melhorar a experiência e atendimento ao cliente, uma das iniciativas é Voice of Customer, uma pesquisa de satisfação anual, que ajuda a obter uma visão ampla da experiência do cliente através do feedback das pessoas que interagem nos diferentes momentos do serviço prestado pela Werfen. Esse exercício é feito com o objetivo de empreender ações de transformação e melhoria focadas nas necessidades dos clientes, buscando gerar uma estratégia competitiva.

Há também o foco no cliente, em que o objetivo é melhorar a experiência do cliente TOP, com base na percepção positiva do cumprimento de suas expectativas, gerando fidelidade à marca e recomendações positivas para clientes não potenciais. WeListen é um programa que busca coletar a opinião e experiência do usuário para cada um dos serviços prestados pelos engenheiros da área de Suporte Técnico, a fim de implementar ações de melhoria. “Atualmente, estamos caminhando para a transformação digital, que é vital para nossos objetivos e para fornecer aos nossos funcionários, clientes e fornecedores os processos para realizar suas tarefas com eficiência”, adiantam.

Felipe e Lorena frisam que todos os colaboradores são responsáveis pelo desempenho de suas atividades de acordo com a matriz de aprovação da tarefa atribuída. Da mesma forma, a governança corporativa é responsável pelo cumprimento do código de ética e do Manual de Compliance que regulamenta o bom funcionamento da Werfen. “Buscamos manter a confiança entre nós e nossos clientes e parceiros de negócios. Nesse sentido, construímos uma comunicação aberta, em que atuamos sempre com honestidade e atenção às necessidades, disponibilizando todas as informações possíveis”, concluem.



Somos una empresa innovadora especializada en Medio Ambiente, Seguridad Industrial, Seguridad de Procesos y Eficiencia Energética.



www.seboing.com

Soluciones integrales de ingeniería, mediante el asesoramiento y consultoría en todos nuestros servicios

 Info@seboing.com

 71288678

HOTEL LOPESAN COSTA BÁVARO RESORT, SPA & CASINO

O Hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino é um estabelecimento do setor hoteleiro, cuja atividade se concentra na oferta de estadias de qualidade, luxo e excelência no serviço aos seus clientes, com reservas de todo o mundo. A empresa Equinoccio Bávaro, através de sua marca de quatro estrelas (FA Villas Bávaro Resort & Spa), iniciou suas operações na República Dominicana em 2006. Depois, em 2019, mudou suas operações sob a marca de luxo de cinco estrelas “Lopesan”, com seu novo hotel “Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino”.

De acordo com o diretor regional do Caribe, Lopesan Hotel Group, Carlos Jiménez Ruiz, as vendas de estadias são efetuadas através dos mercados grossista e retalhista e nas plataformas di-

gitais dedicadas a este serviço. Para as atividades, a propriedade gera cerca de 1.350 empregos diretos e beneficia indiretamente cerca de 3 mil colaboradores.

Desde sua criação, o estabelecimento sempre se caracterizou pela implementação de programas de Qualidade Total, como manter boas práticas de manipulação de alimentos, padrões de higiene nos quartos e qualidade da água, além da excelência no atendimento ao cliente. “Os nossos principais desafios são manter os padrões de qualidade que nos caracteriza desde a nossa criação”, destaca.

A atenção também se volta às questões ambientais. Neste âmbito, a empresa desenvolve um programa de jardina-





gem de corais e apoia o plano de recuperação da Playa Bávaro. Carlos comenta que, atualmente, a organização está focada no processo de obtenção da certificação Bandeira Azul e Chave Verde. “Graças a esses programas, conseguimos reduzir consideravelmente a quantidade de resíduos plásticos e seu uso”, destaca, evidenciando também os programas de conscientização dos colaboradores sobre o uso desnecessário de plásticos e economia de energia.

Ele comenta, ainda, que, no caso de Playa Bávaro, a empresa está comprometida, visto que o país é um destino de Sol e praia. “Manter nossa praia nas melhores condições beneficia o destino Punta Cana, que é o número um do Caribe e um dos cinco melhores da América Latina. Por isso, traz benefícios tanto à República Dominicana quanto à nossa propriedade hoteleira”, explica.

Já no campo da Responsabilidade So-

cial Corporativa, os programas são focados, além do apoio ao plantio de jardins de corais, em treinamentos educativos sobre questões ambientais com alunos do destino Punta Cana; no trabalho com mães adolescentes, com treinamento que lhes permitem iniciar atividades empreendedoras produtivas; na doação de cestas para mães adolescentes; e espetáculos no teatro para crianças de baixa renda que vivem nas comunidades próximas. “Até agora, todos os projetos foram implementados com sucesso e são realizados todos os anos de forma sistemática”, afirma.

Carlos conta que, de mãos dadas com outras organizações da sociedade civil, o trabalho do Hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino, nos últimos 10 anos, com a recuperação de Playa Bávaro, resultou na criação do Canal de Navegação e na instalação de três ancoradouros para os mais de 800 barcos que circulam diariamente em frente à costa. “Em rela-

ção aos programas realizados para a recuperação da praia, os acidentes no mar foram consideravelmente minimizados”, comenta.

Ainda como parte desse processo, foi possível eliminar a pesca com arpão, cloro e explosivos que destroem a vida marinha e os corais. De forma considerável, foi reduzido o fato de os navios realizarem suas trocas de óleo no mar, o que polui a água.

Nas questões de segurança e ética, dentro dos programas de Compliance, a empresa se empenha no treinamento dos funcionários em boas práticas de manuseio e higiene pessoal e medição de pegadas de carbono. Segundo o diretor regional, o principal desafio é manter todos os padrões de higiene e qualidade, assim como os de excelência no atendimento através do programa AAA Diamond, que é implementado e executado integralmente. “Tudo isso sem descuidar da sustentabilidade ambiental”, destaca.

Para a satisfação dos clientes e fornecedores internos e externos, o Hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino conseguiu uma comunicação fluida quanto aos programas ambientais e, ao mesmo tempo, incentivou-os a colaborar com eles, o que tem trazido resultados favoráveis.

“Temos atuado de forma semelhante com os nossos fornecedores internos e externos, apresentando-lhes os diversos projetos em que estamos envolvidos, e temos recebido deles uma boa acolhida e colaboração. De acordo com nossos objetivos de desenvolvimento sustentável, substituímos mui-

tos de nossos materiais plásticos por biodegradáveis, como é o caso de canudos e copos, e minimizamos o uso de impressões em papel, motivando nossos colaboradores a utilizar comunicações e implementar sistemas de arquivamento on-line, entre outros”, completa o gestor, quem considera que a reputação corporativa fundamental para o posicionamento e crescimento de qualquer tipo de empresa e assegura que essa é uma razão pela qual toda a equipe do Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino está atenta.






LOPESAN
COSTA BÁVARO
RESORT, SPA & CASINO
BÁVARO - PUNTA CANA - REP. DOMINICANA

TODO LO QUE MERECE EN PUNTA CANA

Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino


unique
by Lopesan


LOPESAN
HOTEL GROUP

lopesancostabavaro.com



COASPHERMA

O Coaspharma é um laboratório farmacêutico em constante evolução e crescimento, especialmente nos últimos 10 anos, quando passou no ranking de laboratório fora da Colômbia, da posição #30 para a #7. Ou seja, é um dos sete laboratórios mais importantes do país, entre farmacêuticos, multinacionais e nacionais. Essa escala é composta por mais de 650 empresas do segmento certificadas pela Invima.

As operações se concentram no território nacional da Colômbia e têm pequena participação nas exportações para Peru, Panamá e Belize. A venda dos produtos se destina a redes farmacêuticas, distribuidores e canais institucionais e a prestação de serviços é de maquiagem a outros laboratórios farmacêuticos, graças a sua infraestrutura, capacidade fabril e experiência, assim como seus altos padrões de qualidade e ampla experiência no mercado farmacêutico.

O presidente Miguel Antonio Cueca Villarraga e o vice-presidente administrativo de Talento Humano, Inirida Bautista Leon, reconhecem que ocupar a posição #7 entre 820 laboratórios farmacêuticos é desafiador e muito importante, uma vez que se trata de uma das principais empresas do segmento da Colômbia. Isso garante também a sustentabilidade da corporação a médio e longo prazos, está ligado ao posicionamento no mercado de farmacêuticos

genéricos, sendo um dos seis genéricos mais vendidos no país, e ao mercado de produtos de marca, com várias partes ocupando a primeira, segunda ou terceira posição nas categorias em que os produtos são classificados.

“A nível comercial e de marketing, estamos constantemente a inovar, propondo novas estratégias para nos posicionarmos em médicos, pacientes e farmácias. Ainda temos um longo caminho a percorrer e continuamos a conquistar posições e quota de mercado, para além dos novos produtos que estão em lançamento para curto, médio e longo prazos”, explicam. Eles salientam que, atualmente, há uma planta totalmente moderna de acordo com o padrão solicitado pela Invima para BPM e com certificação GLP. “Isso nos diferencia da maioria dos laboratórios da Colômbia, pois poucos possuem planta própria de produção”, comentam.

Em relação aos projetos de Qualidade Total, a empresa conta com a implementação do modelo ISO 9001, assim como um Sistema de Qualidade de acordo com a OMS. Baseia-se, ainda, no ciclo PHVA e na gestão de risco do ICH Q9 e ICH Q10. Neste âmbito, os principais desafios são a utilização dos novos requisitos regulatórios, como a validação de todos os processos e a automação de equipamentos e sistemas de monitoramento contínuo.

Miguel Antonio e Inirida elencam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e explanam que a empresa tem a compreensão da importância de ferramentas que permitam alcançar um futuro sustentável para todos. “Há uma sinergia entre esses objetivos e a empresa, pois alguns deles são implementados direta e indiretamente, mas com a conscientização da geração e a importância de impactar uma sociedade que tanto precisa”, ressaltam.

Para tanto, eles destacam que questões como pobreza, desigualdade, meio ambiente, saúde, educação, entre outras, não podem ficar alheias do setor produtivo, mas, ao contrário, deve ser cada vez mais relacionado do ponto de vista participativo, promovendo espaços, estratégias, mesas de trabalho, diferentes áreas que permitam a transformação para um futuro melhor.

Como ação prática, no campo do meio ambiente, a empresa possui uma área de gestão ambiental, certificação PRE-AD, onde são geridos diversos programas ambientais, como o uso eficiente e economia de água e energia, resíduos e, atualmente, medida da pegada de carbono corporativa. “O impacto das atividades é medido por meio de uma matriz de identificação de aspectos. Em relação aos impactos ambientais, entre os principais desafios, está a redução de resíduos perigosos e o controle ambiental adequado”, elencam.

O Coaspharma possui, ainda, uma gama de programas ligados à Responsabilidade Social Corporativa, como as atividades solidárias e doações. Cons-

tantemente as atividades da Fundação Copservir são apoiadas, visto que atingem todo o território nacional e ajudam as populações menos favorecidas, com doações em capital ou em espécie conforme a necessidade, doação de medicamentos essenciais para essas populações, além de um programa de voluntariado.

Existe também o Projeto Equidade Salarial, o qual preza pela escala média do setor com igualdade salarial independentemente do gênero, mostrando essa realidade e sem qualquer discriminação. Internamente, existem programas de bem-estar e saúde especificamente com pessoas que, por situações de trabalho, apresentaram algum tipo de deficiência. A partir disso, são feitos remanejamentos para a pessoa em seu papel de continuar contribuindo e gerando espaços de cura para a melhoria de suas condições físicas e emocionais.

Com a gestão de materiais e resíduos, que atingiu 72 mil kg no ano de 2021, foram implementados programas, formas adequadas e alianças com entidades especializadas na destruição desses materiais e medicamentos vencidos, que são tratados de forma especial para evitar impacto e uso indevido na sociedade.

Há também a gestão de atividades e espaços de produtividade e flexibilidade de horários para que as pessoas possam usufruir de dias remunerados graças à abrangência das conquistas, responsabilidade com o meio ambiente, segurança e novas alternativas de trabalho, gerando espaços de trabalho

em casa para o pessoal que, por suas responsabilidades e papéis, podem fazê-lo.

Miguel Antonio e Inirida frisam que a empresa baseia sua missão na utilização das boas práticas de fabricação e laboratório, o que faz com que a corporação esteja na vanguarda das exigências das entidades reguladoras e das normas sanitárias mundiais. “Isso permite aos nossos clientes externos um elevado grau de satisfação por terem produtos acabados baseados nesses princípios, que demonstram nosso compromisso com a qualidade, saúde e bem-estar dos colombianos”, explicam.

Eles chamam a atenção, ainda, à contribuição para a satisfação dos fornecedores, liderando relações duradouras, alianças estratégicas que permitem o crescimento mútuo e o acompanhamento constante, com processos de auditoria, que reforçam as competências e a garantia dos produtos. E, internamente, há um apoio permanente, uma cultura organizacional baseada em estar contribuindo para o crescimento pessoal e profissional, com valores corporativos, como ética e serviços, onde se destacam as prioridades de clientes externos e internos.

Um sistema de autocontrole, prevenção e gestão de riscos contra o branqueamento de capitais, financiamento do terrorismo e financiamento da proliferação de armas de destruição maciça, Sagrilaft, foi implementado, assim como um projeto de transparência e ética empresarial, com o objetivo de reduzir os riscos de corrupção e suborno transacional.

Ao pensar nos stakeholders, o Coaspharma faz o manuseio adequado de resíduos e materiais, uma prática que tem um impacto responsável no meio ambiente; implementa boas práticas de fabricação e laboratório, que regem os padrões de qualidade da OMS; e adota novas tecnologias e infraestruturas, que permitem melhorar os processos de produção; apoia programas de impacto social, bem-estar para colaboradores, oferecendo espaços extra trabalho, como esportes, cultura, alimentação, caminhadas ecológicas, que fortalecem a saúde física e mental e impactam no desenvolvimento e comprometimento das atividades.

A boa gestão da reputação corporativa enquadra um fator diferenciador e uma vantagem competitiva que a empresa desenvolve ano após ano, que se reflete nas excelentes relações comerciais e são referência para entidades governamentais. “Sabemos que uma boa gestão para a reputação corporativa é a base para que a alta administração com boas práticas de governança aborde seus planos estratégicos, gerando relacionamento, credibilidade, crescimento e sustentabilidade. indústria e a economia do país”, conclui.

Clínica Estética sin cirugía & Antiaging
Más de 15 años de experiencia



Renaissance
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS



+593 99 989 1999
www.renaissance.com.ec
[/renaissance.ec](https://renaissance.ec)



CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO - CEDIAH

O Centro Médico Diagnóstico Arroyo Hondo, CEDIAH, é um centro médico e diagnóstico de saúde integral de terceiro nível, que oferece serviços especializados na cidade de Santo Domingo, na República Dominicana, visto que sua atividade principal é a prestação de serviços hospitalares.

O portfólio envolve consultas médicas especializadas, hospitalização ou internação, cuidados intensivos ou hospitalização crítica, emergência, laboratório clínico, serviços cirúrgicos, serviços de diagnóstico cardiovascular e serviços de imagens, como raio-x, doppler e sonografia.

O CEDIAH conta também com especialistas nas áreas de Cardiologia, Clínica Médica, Pneumologia, Infectologia, Cirurgia Geral, Bariátrica e Plástica,

Anestesiologia, Urologia, Otorrinolaringologia, Ginecologia, Obstetrícia, Pediatria, Dermatologia, Nutrição, Gastroenterologia, Ortopedia, Traumatologia, Neurologia, Neurocirurgia, Nefrologia, Emergência, Infectologia, Radiologia, Diabetologia e Medicina Crítica.

De acordo com a diretora-executiva, Merfry Then Rijo, o CEDIAH nasceu em outubro de 2017. Na época, iniciou suas atividades como centro médico geral e diagnóstico com todas as especialidades, autorizada por alvará do Vice-Ministério de Garantia da Qualidade, do Ministério da Saúde Pública. De 2006 a 2017, o centro ofereceu serviços especializados em estética, como Dermatologia, Cirurgia Dermatológica, Ginecologia Estética, Cirurgia Plástica e especialidades afins.





Para tanto, o CEDIAH é focado na excelência e tem como lema: “Compromisso com a Saúde”, dado que a visão é ser um centro médico de diagnóstico integral, com uma equipe de profissionais comprometidos com a saúde, qualidade de serviço, bem-estar e segurança dos pacientes, assim como ser referência nacional e internacional orientada para a inovação tecnológica e modelo em gestão hospitalar. Preza, ainda, pelos valores da ética, confiança, comprometimento, responsabilidade e qualidade. Em 2021, ocorreu o primeiro Plano Estratégico do CEDIAH, um planejamento participativo em que foram refletidos os objetivos estratégicos. O primeiro deles é garantir a qualidade e segurança dos serviços oferecidos com base em políticas e normas e controle de conformidade. “Desde a data, trabalhamos em

estratégias para garantir o alcance dos objetivos. Nossa projeção é, no médio prazo, entrar no trem da Qualidade Total das certificações”, ressalta.

No CEDIAH existem várias comissões, uma do Ministério do Trabalho e outras exigidas pelo Ministério da Saúde, todas juramentadas e constituídas pelos órgãos competentes. Nisso, a Comissão Mista de Segurança e Saúde no Trabalho tem o objetivo de promover e monitorar o cumprimento do programa de segurança e saúde no trabalho. “Baseia-se na participação, na construção da cidadania responsável, em uma empresa socialmente responsável e no desenvolvimento de uma cultura preventiva de acidentes de trabalho e doenças profissionais zero”, explica.

Já o Comitê de Infecções Associadas à Saúde, CIIAS, que tomou posse em 2015, supervisiona e garante o programa de educação, prevenção e controle de infecções. Desde 2016, implanta um programa de Biossegurança, com oito linhas de ação e com o objetivo geral de garantir a biossegurança de funcionários, pacientes, usuários e público em geral, e a correta implementação da biossegurança existente em protocolos nas diversas áreas. As linhas de atuação são higienização das mãos, medicação segura, programa antisséptico, esterilização, gerenciamento de resíduos hospitalares, limpeza hospitalar, lavanderia hospitalar e cozinha hospitalar.

E o Comitê de Melhoria Contínua da Qualidade da Assistência, Humanização e Segurança do Paciente garante uma cultura de melhoria contínua da qualidade dos serviços de saúde, humanização e segurança do paciente, promovendo um sistema de gestão da qualidade por processos e resultados. Merfry comenta que, neste âmbito, um dos maiores desafios é manter a continuidade na execução das ações e programas de cada um dos comitês, assim como criar a cultura da Qualidade, Planejamento Estratégico e auditorias contínuas para acompanhamento das ações planejadas e atingimento dos objetivos.

Ao mencionar a agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a diretora-executiva enfatiza que a empresa está comprometida com a saúde e segurança do paciente e promove a saúde preventiva. Para tal, os comitês estão alinhados à saúde e bem-estar tanto dos usuários quanto dos cola-

boradores. Além disso, a organização aposta na Educação de Qualidade, com um programa de formação coordenado pela Unidade de Gestão do Talento Humano e elaborado de forma participativa para os colaboradores.

“Esses treinamentos são divididos em hard e soft, de acordo com o que é demonstrado pela avaliação de desempenho e detecção de necessidades em cada área”, explica. Há também, com colaboradores, a coordenação de diplomas e workshops no Instituto de Formação Técnica Profissional e outras instituições de ensino que possam fortalecer a preparação para que tenham oportunidades de crescimento. “Trabalhamos por uma escala salarial justa e entendemos que nosso melhor e maior capital são nossos talentos”, reforça. Ela conta que cerca de 15 colaboradores cresceram na instituição, dado que iniciaram na função, foram treinados, desenvolvidos e atualmente ocupam cargos de gerentes e coordenadores.

No que diz respeito à Igualdade de Gênero, dos quadros superiores, 80% são mulheres. E em relação à energia sustentável, os aquecedores são alimentados por painéis solares e os aparelhos de ar-condicionado movidos a energia solar.

Também como ação prática atrelada ao meio ambiente, a empresa desenvolve o CEDIAH Siembra, uma atividade de reflorestamento feita todos os anos, chegando ao plantio de 1 mil a 1,5 mil árvores de diferentes espécies, dependendo da área atribuída pelo Ministério do Meio Ambiente. Isso ocorre devido ao compromisso ético da organização

com a gestão, classificação e destinação dos resíduos hospitalares. “Temos um programa de classificação correto e um contrato com uma empresa responsável pela coleta e descarte de acordo com as regulamentações estabelecidas pelas autoridades correspondentes”, pontua.

Para a comunidade externa, integrando as atividades de Responsabilidade Social Corporativa, o CEDIAH colabora com a Academia Nacional de Cirurgia Plástica com um programa de cirurgia de reconstrução para pacientes de baixa renda com hipertrofia mamária. “É um programa de grande impacto, pois melhora a qualidade de vida das mulheres que possuem essa condição”, conta.

Merfry destaca que outro objetivo estratégico é alcançar e manter um alto nível de satisfação do usuário, respaldado por respostas convincentes às suas necessidades e expectativas. Assim, a instituição conta com uma unidade de atendimento ao usuário, que, por meio do coordenador e de um assistente de gestão de reclamações e sugestões, mede a satisfação dos usuários e colaboradores através de pesquisas diretas e caixas de sugestões.

Essa pesquisa é digitalizada, tabulada e grafada com o objetivo de socializar com todos os gestores e coordenadores para que se obtenham feedbacks e ações corretivas ou de fortalecimento, nos casos cabíveis. “Em geral, existe um alto percentual de satisfação. Existem

variações dependendo da área de foco, mas, mesmo em baixas, estamos acima de 80%”, elenca, enfatizando que a empresa contribui para a satisfação do cliente na medida em que presta cuidados de qualidade, que garantem saúde e segurança, traduzidos em bem-estar e prevenção.

Em relação à segurança e ética, Merfry explica que o trabalho com base em um plano estratégico está atento a isso, uma vez que a empresa empenha ações para um programa de Compliance definido. “Nosso principal desafio é que, ao encerrarmos este período 2021-2022, vejamos o cumprimento dos objetivos planejados, cumprindo um alto percentual de metas e conseguindo aumentar nossa produtividade”, comenta.

À vista disso, a reputação corporativa ganha relevância no CEDIAH. Segundo a diretora-executiva, a percepção se traduz em reputação. “Trabalhamos com base no atendimento de qualidade que se percebe. Acreditamos que o cumprimento de protocolos, processos e regulamentações nos garantem melhores resultados. Como empresa, estamos expostos a uma reputação ruim ou boa, dependendo das circunstâncias que possam surgir. Uma boa gestão nos dá a oportunidade de ser uma boa referência para os serviços hospitalares, em que temos em conta as necessidades dos utentes e quem pode encontrar o que procura”, conclui.



CEDIAH

CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO



OPTIMUS SOLUÇÕES INTELIGENTES LTDA

A Optimus é uma empresa de manutenção industrial que atua do estratégico ao operacional, desde a gestão estratégica do negócio até a execução final. Os serviços se voltam a todos os segmentos industriais, atendendo a organizações de pequeno, médio e grande porte, dentro e fora do país, sempre com foco na excelência operacional da manutenção industrial.

O CEO técnico Edson Gonçalves conta que as atividades tiveram início em maio de 2013, fase em que ele, após anos vivendo a sistemática de gestão da manutenção em grandes empresas multinacionais, percebeu a lacuna que existia nos serviços prestados pelos for-

necedores, de forma que, durante sua trajetória como gestor de manutenção, não encontrava nenhuma empresa que tivesse um know how que atendesse a todas as vertentes da manutenção para suprir as demandas internas, sendo necessário contratar diversas corporações para integrar um único projeto.

“Assim, foi criada a Optimus para unificar as necessidades dos clientes e atender as suas demandas em 360° desde o estratégico até o operacional, oferecendo ao mercado industrial soluções em gerenciamento da manutenção, implantação e desenvolvimento de ferramentas estratégicas, auditorias, assessorias, consultorias, desenvolvimento de novos projetos, execução da manutenção como planejamento, manutenções preventivas e corretivas, atendimentos emergenciais, inspeção técnica dos ativos, treinamentos técnicos e comportamentais e qualificação profissional”, elenca.

No início dos trabalhos, alguns desafios marcaram as ações da empresa. Edson se recorda da dificuldade para implementar a estratégia compacta e mostrar para as organizações que seria possível otimizar e centralizar suas demandas de manutenção em um único fornecedor, o qual possuía a expertise de gerenciar os





projetos, tanto da parte estratégica quanto da execução, otimizando todo o seu desenvolvimento subdividido entre suas especialidades. Nisso, todo desenvolvimento seria realizado desde a concepção do projeto até sua entrega final em regime de produção a todo vapor, mantendo todo o ciclo da cadeia produtiva, condensando as informações, reduzindo tempo de execução e mantendo alta disponibilidade com confiabilidade, custos adequados, segurança e com o menor impacto ambiental possível.

Em relação à Qualidade, a Optimus possui um programa chamado SIM-360°, o qual é nomeado Sistemática Integrada de Manutenção Industrial, com

uma visão em 360°, abrangendo todo o universo da manutenção industrial. “As principais pautas são o Start inicial do processo da manutenção industrial, as rotinas realizadas no dia a dia, as estratégias adotadas para gerar a confiabilidade do processo, a otimização dos diversos recursos disponibilizados para a manutenção industrial e a excelência operacional com foco em gerar um processo sustentável”, explica.

Edson chama a atenção também para os Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais a Optimus entende ser um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam

desfrutar de paz e de prosperidade, e representam a busca por direitos humanos plenos e por um desenvolvimento que leve em consideração os âmbitos econômico, ambiental e social.

“A Optimus entende que devemos garantir que os novos empreendimentos sejam viáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental, sendo verdadeiras alavancas de desenvolvimento e dinamização das economias locais, mantendo um equilíbrio de igualdade geral entre todos os povos”, afirma.

A organização possui, ainda, uma ampla consciência ambiental e difunde essa postura junto a seus colaboradores. Assim, nas dependências de clientes, desenvolve treinamentos e orientações para que a equipe seja capaz de se adequar às diretrizes de cada organização, sempre com o foco na preservação e cuidados com o meio ambiente. “Portanto, mesmo estando desenvolvendo nossos projetos dentro das dependências dos nossos clientes, nossos profissionais são orientados a relatar todo tipo de ocorrência ambiental aos responsáveis pelas organizações, independentemente de sua origem ou de sua complexidade”, explica. Para tanto, o principal desafio está relacionado ao desenvolvimento e implantação de tecnologias, processos e projetos que promovam a melhoria da qualidade de vida no planeta, ao mesmo tempo que atendam às demandas da sociedade por bens, produtos diversos, energia, transporte, conforto, entre outros, sem exaurir a capacidade de reposição dos recursos naturais. O CEO técnico ressalta, também, ser notória a preocupação dos profissionais quanto à necessidade de realizar as tarefas com o menor impacto ambiental possível.

A Optimus conta, internamente, com um Programa de Responsabilidade Social Corporativa, o qual se destina a colaborar com diversos meios sociais sem esperar por retornos ou até mesmo sem divulgar suas ações e resultados.

À vista disso, incentiva colaboradores, clientes e fornecedores a desenvolver ações voluntárias, como ser doador de sangue e de medula óssea, participar de campanhas de arrecadação de mantimentos para instituições que necessitam de apoio, integrar mutirões diversos em prol da necessidade da comunidade, visitas em abrigos, asilos, orfanatos, visto que uma simples visita faz uma grande diferença para quem ali reside.

A empresa participa de um processo de parceria com a Vara de Infância de Curitiba, em que o foco é desenvolver qualificação profissional para os jovens de 14 a 18 anos que se encontram abrigados pela entidade, uma vez que, após completar 18 anos, são de certa forma obrigados a deixar os abrigos e seguirem suas vidas. “O foco do projeto é capacitar tecnicamente e preparar esses jovens para que possam ser absorvidos pelo mercado industrial quando chegar a hora de conduzirem suas vidas sozinhos”, explica.

Edson destaca que a satisfação do cliente é um dos aspectos mais importantes que uma empresa deve cumprir, independentemente do seu porte ou indústria. “Afim, são os consumidores que garantem o crescimento e desenvolvimento da companhia”, enfatiza. “Fala-se muito, hoje, nos esforços necessários para atender ao cliente com excelência. Porém é importante ressaltar que um atendimento de qualidade não se trata somente em ser cordial e atencioso; alcançar a satisfa-

ção do cliente exige um planejamento estratégico que engloba uma série de ações e processos internos”, completa. Ele diz, ainda, que a satisfação do cliente é resultado de uma série de estratégias e processos internos bem estruturados que, além de promoverem uma entrega de qualidade, também fortalecem a relação dos clientes e fornecedores e impactam diretamente os resultados da empresa. “Por isso, a Optimus contribui para tal satisfação, oferecendo produtos e serviços de boa qualidade, atendendo aos prazos acordados e disponibilizando suporte técnico para auxiliar o corpo de engenharia”, ressalta. Nisso, enquadra-se fidelização do cliente, aumento da lucratividade, redução de custos e promoção do marketing de boca a boca.

A Optimus entende que os clientes possuem diferentes opções para escolher. Por isso, um dos fatores que define, de forma significativa, o diferencial da empresa é a ênfase dada ao atendimento. A isso, inclui-se o conhecimento de como lidar com reclamações do público. A corporação consegue trabalhar de maneira efetiva com as questões de cada cliente para poder ajudá-los a resolver seus problemas. Dessa forma, considera-se o acompanhamento da crítica, a ação rápida, a informação de que a empresa está apurando e buscando respostas à reclamação, o pedido de desculpas pelo contratempo, a tentativa de não minimizar o problema e a responsabilidade pelos erros.

“O feedback é dado ao cliente o mais rápido possível, de forma clara e objetiva, sem tentar diminuir sua importância ou menosprezar sua conduta, quer seja presencialmente, de forma digital ou por telefone”, frisa.

A empresa está implementando, ainda, em suas diretrizes internas, as seguintes estratégias: conhecer o cliente, estruturar os processos internos, investir em mecanismos para facilitar a comunicação, oferecer produtos ou serviços de qualidade e cumprir promessas.

Já em relação ao Programa de Compliance, a Optimus reforça o SIM-360°, com as principais pautas: Gestão de Negócio, com definição do ambiente do negócio; Gestão de Projetos, com instalações dos ativos fixos; Gestão de Conhecimentos e Habilidades Técnicas, com desenvolvimento do conhecimento e habilidades; Gestão de Planejamento, com definição da estratégia da manutenção e elaboração da rotina da manutenção sistemática e do planejamento da manutenção; Gestão de Programação, com programação das atividades da manutenção; Gestão de Execução, com inspeção dos ativos fixos, execução das atividades de manutenção preventiva, emergenciais e preditivas; Gestão de Controle, com acompanhamento da rotina de manutenção e resultados da manutenção; Gestão de Análise de Falha, com análise e tratamento de falhas potenciais; Gestão de Custos, com elaboração e gerenciamento dos orçamentos da manutenção; Gestão de Ferramentas, com disponibilização de recursos de ferramentas para execução; Gestão de Materiais, com recursos de materiais para a execução e reparo externo de ativos e componentes; Gestão de Contratos, com realização e acompanhamento dos contratos da manutenção; e Gestão de Conteúdo Técnico, com gerenciamento do arquivo técnico.



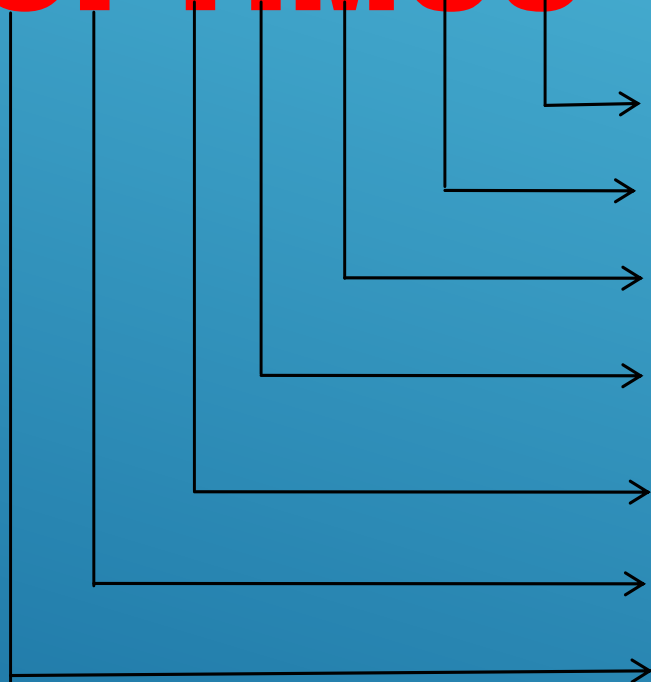
Com base nisso, Edson ressalta a importância da reputação corporativa, considerada um pré-requisito para uma empresa ser bem-sucedida a longo prazo. “Isso significa que, mesmo com os 4Ps

do marketing bem definidos, nenhuma organização sobrevive ao longo dos anos se tiver uma má relação com os seus públicos. Mais do que um elemento chave da comunicação organizacional, a reputação é também um fator fundamental na gestão estratégica. A partir do conceito que você sabe que os públicos têm sobre a sua marca, é possível traçar objetivos mais ou menos audaciosos e contar com o engajamento dos públicos para o crescimento do negócio. A Optimus possui uma boa reputação, por isso contamos com uma maior participação de mercado. Isso, porque nossa reputação é construída com base em um relacionamento sólido. Portanto, nossa boa reputação significa que entregamos realmente tudo o que prometemos”, conclui.





OPTIMUS



SISTEMÁTICAS

UNIFICADAS

MANUTENÇÕES

INSPEÇÕES

TREINAMENTOS

PROCESSOS

OTIMIZAÇÕES

Com a crescente demanda de produtos, todos os segmentos produtivos desde a produção de matéria prima aos produtos acabados, as organizações são convidadas a **SUPERAREM** suas **METAS** e a baterem seus próprios **RECORDES**.

Com olhar de **ousadia** para superação das constantes **novas metas** e **recordes** a serem **alcançados e superados**, fundada em maio de **2013**, a **OPTIMUS** tem o objetivo de levar o conhecimento de seus profissionais, adquiridos ao longo de mais de 20 anos de atuação em empresas multinacionais de grande porte, para a otimização, tanto da **equipe de manutenção / inspeção** quanto a **confiabilidade e disponibilidade produtiva** dos Ativos.

LEOGRAF GRÁFICA E EDITORA LTDA

A Leograf é uma empresa voltada à impressão de material gráfico promocional, editorial e embalagem. O início da organização se deu em 1999, quando quatro sócios uniram seus conhecimentos e montaram a gráfica com o objetivo de se tornar uma das maiores do país. Em 2005, com o rápido crescimento, foi inaugurado o parque gráfico de 26 mil m², localizado em Osasco, no Estado de São Paulo, onde a gráfica está até hoje.

Em 2008, a Leograf conquistou a certificação Forest Stewardship Council (FSC) ou Conselho de Manejo, que busca usar técnicas adequadas de exploração dos recursos naturais. Já em 2010, lançou a linha Ecoline, reconhecida pelos principais fatores do mercado gráfico e que representa a conversão de todas as

boas práticas ambientais aplicadas ao processo gráfico, cujo objetivo é garantir a redução dos impactos ao meio ambiente e à sociedade.

Com isso, a corporação tem como mercado majoritariamente empresas de produtos de consumo e serviços, que necessitam de materiais promocionais de ponto de venda ou embalagens, além de editoras que demandam impressão de livros. Para tanto, a organização mantém e preza pela qualidade em todas as etapas e processos que envolvem os serviços e atendimentos.

De acordo com o sócio-diretor de Tecnologia, Fábio Gabriel dos Santos, a empresa busca constantemente a evolução do seu padrão de qualidade, adotando medidas como melhoria contí-





nua e aperfeiçoamento de processos e produtos. Com isso, os processos são regularmente avaliados para busca e otimização da fabricação dos materiais, diversificando-se em procedimentos e métodos para atender integralmente aos clientes.

“Tal processo conta com a participação de todos os colaboradores participantes do processo produtivo, que adotam uma abordagem de responsabilidade sobre sua etapa de produção”, explica. A isso, soma-se a agenda com ações atreladas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Para a empresa, esse conjunto de metas orienta iniciativas e a busca pela sustentabilidade.

“Atualmente, nossos projetos estão alinhados com os ODS da ONU, ou seja, estão estruturados e ancorados nos pilares de desenvolvimento sustentável. Vale destacar, neste ponto, os ODS 3 e 4, que tratam do bem-estar e educação, nos quais a empresa fabrica e dis-

tribui livros aos colaboradores por meio de uma minibiblioteca de uso coletivo, além de suporte e parceria com uma escola municipal na região onde está inserida”, elenca.

Fábio Gabriel chama a atenção também para o ODS 12, que trata do consumo consciente. Atualmente, a empresa possui certificação FSC sobre a matéria prima empregada no processo produtivo (papel) e promove a reciclagem de praticamente todos os resíduos gerados por meio do processo de fabricação, o que alcança a marca de reciclagem de 95%; ao converter isso em escala, esse total se refere a 5,3 mil toneladas ao ano de materiais reciclados.

Ainda neste âmbito, a empresa implementou diversos projetos na área de Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Nos últimos anos, desenvolveu uma linha de produtos chamada Eco-line, com foco na reciclagem e redução dos impactos ambientais. Todos os indicadores ambientais, como consumo



de água, redução de energia e reaproveitamento de materiais, são mensurados e avaliados.

“Como caso de sucesso, é possível destacar a redução em 35% no consumo de energia por meio do projeto de captação de água da chuva e atualização de máquinas e equipamentos. Esse projeto gerou, anualmente, uma economia de aproximadamente 4 milhões de L/ano”, comenta o sócio-diretor.

Já no campo da Responsabilidade Social Corporativa, a Leograf estrutura um programa, visto que as iniciativas adotadas já foram mapeadas e as prioridades de atuação, estabelecidas. Mensalmente, o

departamento de Marketing engaja os colaboradores por meio de palestras, atividades lúdicas, eventos e SIPATMA. A divulgação é feita aos funcionários através de jornal interno com informações sobre as ações realizadas e dicas culturais.

Fábio Gabriel comenta que a empresa tem parceria com as instituições Amigos do Bem e Fundação Dom Bosco, pela qual faz doação de recursos financeiros, cestas básicas, brinquedos, participa da ação de Natal e realiza a impressão de materiais de divulgação para essas instituições.

“Além disso, ocorrem, ao longo do ano, ações aos colaboradores, como doação

de sangue e participação e apoio a pequenos projetos sociais, com engajamento dos funcionários. Para promoção da saúde, existe um programa de realização de corridas anuais, no qual os colaboradores podem se inscrever para participar”, enfatiza.

A comunicação e a aproximação com o público é outro diferencial da Leograf, que possui um canal de SAC — através de e-mail ou telefone — pelo qual os clientes podem encaminhar sugestões e reclamações. O departamento de qualidade tem a responsabilidade de avaliar e tratar as queixas e problemas identificados nos produtos e processos.

“O atendimento comercial é realizado por meio de representantes, que buscam manter constante relacionamento com os clientes, identificando queixas, sugestões e oportunidades. Atualmente, contamos com um time comercial de aproximadamente 70 representantes com atendimento em todo o território nacional”, comenta.

A empresa também está em processo de implementação de um programa de Compliance. Além da revisão das políticas, o programa conta com reciclagem de treinamentos internos, com base nas boas práticas, relação à conduta e comportamento e disseminação da missão, visão e valores da organização.

Fábio Gabriel ressalta, ainda, que outra pauta importante desse processo é a disseminação da cultura de inovação: “A inovação dentro da empresa deve ir além de um modelo de gestão, envolvendo o comprometimento de todas as áreas e ser parte da cultura da corporação”.

À vista disso, o sócio-diretor enfatiza o investimento em Governança Corporativa e destaca que a empresa está em processo de revisão de seu código de conduta e procedimentos de Compliance para garantir alinhamento com as melhores práticas de mercado. “A Leograf acredita que, através de uma gestão ética e transparente, trará ainda mais satisfação a todos os seus stakeholders”, conclui.



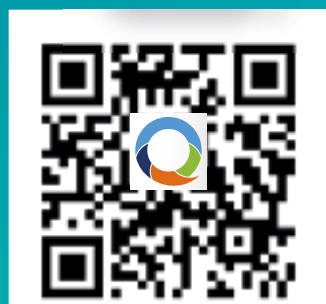
Leograf



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

QUALITY MAGAZINE EDICIÓN 253

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!



WWW.LAQI.ORG