PRÊMIO QUALITY

ANO VIII - EDIÇÃO XV - DEZEMBRO/2023
www.premioquality.com

INFORMAÇÃO DE QUALIDADE



Cerimônia
de Outorgas
PRÊMIO QUALITY
2023

RED
CARPET
Os Melhores do Ano

EDITORIAL

ESFORÇO PELA QUALIDADE

Em 2000, quando a *International Quality Company* decidiu instituir o *Prêmio Quality*, o objetivo principal era referendar as organizações e profissionais que se dedicam a destacar a qualidade de seus produtos e serviços, cuja missão empresarial é buscar a excelência e reconhecimento do mercado.

Diferenciá-los era o objetivo e tornou-se meta da instituição chanceladora e de seus conselheiros. Trazer a público estas Instituições, Empresas e Profissionais nada mais é do que nossa obrigação como brasileiros e fomentadores da sociedade e da economia de nosso País.

O *Quality Clube em Revista* surge como uma ferramenta fundamental ao debate e para divulgar o esforço pela qualidade de nossas organizações e profissionais, destacando cases de sucesso, aprendendo com o fracasso, fazendo entrevistas e trazendo novidades do Brasil e do mundo nas mais diversas áreas da qualidade. A pauta será dinâmica, e percorrerá áreas distintas como produtos, serviços, meio ambiente, responsabilidade social, tecnologia, marketing, administração, ecônomia e tudo aquilo que a administração moderna determina e objetiva como foro de qualidade.

Em uma roupagem gráfica sofisticada e moderna, A *Revista Quality Clube* inicia com projeção Nacional projetando-se para leitores como executivos, empresários e intelectuais ligados às mais diversas áreas.

Quality Clube não é uma publicação técnica, mas dirigida ao mais amplo segmento da sociedade brasileira, preocupada com um só bordão: *Qualidade!*

A partir de agora, este título abre suas páginas para todo aquele que objetive e busque a melhor: *INFORMAÇÃO DE QUALIDADE*

PRÊMIO QUALITY
International Quality Company

Ederson Martins
Presidente
presidencia@premioquality.com



QUALITY CLUBE

Mídia oficial do Prêmio Quality

INTERNATIONAL QUALITY COMPANY

Diretor Executivo
Ederson Bondia

Admnistrativo
Fátima Rodrigues

Contato
11 5058 2888

Colaboradores
Camille Assis
Full Display,
Top Line comunicação

Jornalista
Ana Paula Oliveira
DRT 41.269 / SP

Arte & Diagramação
studio4 ART & DESIGN
13 98196 3084

Mídia de abrangência nacional com foco na divulgação das melhores empresas e profissionais de destaque do Prêmio Quality e no incentivo da qualidade e do empreendedorismo.

A QUALITY CLUBE respeita a liberdade de expressão. Reportagens, Artigos e Matérias, contidas neste periódico, são de responsabilidade de seus signatários.



ESPECIAL

PRÊMIO QUALITY

"O Oscar do Empreendedorismo"

"Trazer a Público a Excelência
É a nossa Missão como Fomentadores da Qualidade"

International Quality Company

"Reconhecendo que se destaca e contribui efetivamente para o Desenvolvimento Socioeconômico do País."

23 ANOS

INSCREVA-SE

www.premioquality.com

PRÊMIO QUALITY

INTERNATIONAL QUALITY COMPANY

premioquality.com

MISSÃO

Nossa Missão é contribuir com as organizações na jornada para a excelência da qualidade, assegurando a prosperidade do cidadão, a integridade do meio-ambiente, a vanguarda tecnológica e a competitividade do país.

As organizações são indicadas para o Egrégio Conselho Nacional de Honrarias e Méritos do Prêmio Quality, por meio de seu site www.premioquality.com ou ainda através das organizações já certificadas que recomendam os seus parceiros.

Criterioso e cuidadoso na concessão das certificações e dos selos de qualidade, o Prêmio Quality diferencia-se pelo caráter qualitativo – não normativo – que avalia o estágio da qualidade nas organizações sem prescrever metodologias e ferramentas de gestão, quase sempre inflexíveis e traumáticas. A qualidade presente na organização indicada poderá ser originada através da implantação de normas ISO ou de métodos gerenciais desenvolvidos pela própria organização.

Outorgada, a organização recebe um composto de benefícios e ferramentas como o direito de chancelar com o Selo Quality seus produtos. serviços, comunicação institucional e de vendas, impressos e documentos, banners, out-door, TV e assessoria de imprensa. A outorga do prêmio acontece sempre em locais privilegiados como Expo Center Norte, A Hebraica, Memorial da América Latina - Parlamento Latino Americano e Centro de Convenções Rebouças. São eventos sempre concorridos e freqüentados por personalidades, autoridades, empresas e empresários de destaque no cenário nacional, além, claro de troféus e certificados personalizados.

VISÃO

Variadas ações no estudo do desenvolvimento do País, nas áreas econômica, educacional e social, finalizando com o reconhecimento público de organizações e cidadãos que se destacam perante a sociedade.

VALORES

- Comprometimento ético
- Igualdade, justiça e paz social
- Integridade
- Transparência
- Cooperação
- Responsabilidade Social
- Sustentabilidade



O PRÊMIO QUALITY INSTITUÍDO PELA INTERNATIONAL QUALITY COMPANY E CHANCELADO PELA SOCIEDADE BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO

FINALIDADES

Instituição Regida pelo seus Estatutos Sociais e pelas demais disposições legais que lhe forem aplicadas.

A Instituição tem por finalidade apoiar, promover e desenvolver ações para o incentivo e pesquisa da qualidade de vida das empresas e do ser humano no meio ambiente e na sociedade em geral.
Para a consecução de suas finalidades, a Entidade poderá promover, colaborar, coordenar, assessorar, intermediar ou executar ações e projetos visando:

I – Promover, pesquisar, contribuir e incentivar a qualidade de vida das organizações empresariais, do ser humano, assegurando a prosperidade do cidadão, a integridade do meio-ambiente, a vanguarda tecnológica e a competitividade do País
II - Reconhecer, distinguir e premiar a gestão de empresas, instituições e cidadãos que se destacam no mercado brasileiro, cuja a excelência na qualidade de seus produtos ou serviços contribuem efetivamente para o desenvolvimento sócioeconômico dos Pais, valorizando o produto nacional;
III – Assessorar e prestar suporte na capacitação de profissionais das Organizações, em métodos modernos de gestão;
IV - Assessorar e prestar suporte a implementação de sistemas gestão empresariais;
V – Desenvolver projetos sociais, culturais e ambientais, visando o bem estar do cidadão;
VI – Desenvolver e realizar palestras, simpósios e conferencias nas áreas, empresariais, sociais, culturais e ambientais;
VII - A inclusão no mercado de trabalho de segmentos da população economicamente ativa, por meio de ações de caráter sócio-educativas;
VIII - A promoção da geração de trabalho e renda, através do ensino de práticas produtivas, cooperativistas e associativas de valor cultural e/ou econômico;
IX - O planejamento, a coordenação e a execução de programas de qualificação e requalificação profissional;
X - Facilitar a criação, expansão e consolidação de empreendimentos de pequeno porte, formais e informais, associados ou não, conduzidos por pessoas de baixa renda;
XI- A promoção gratuita da educação e da saúde junto a grupos marginalizados por meio da execução de projetos, programas e ações no campo da Assistência Social;
XII - O desenvolvimento de metodologias de avaliação de políticas públicas, planejamento e coordenação de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas com conteúdos sócio-econômicos, produção e divulgação de informações técnico-científicas e desenvolvimento de "softwares", "sites na internet" ou outros sistemas de informática;
XIII - Fomentar ações que contribuam para manter viva a memória cultural popular relacionada com os usos, costumes e tradições da diversidade cultural brasileira, promoção da arte e cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
XIV - A preservação, defesa e conservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento sustentável;
XV - A promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais.

No desenvolvimento de suas atividades, instituição observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará qualquer discriminação de raça, cor, gênero ou religião.

Selo Quality



O **Selo Quality** é um aval mercadológico e uma excelente ferramenta de marketing institucional para as organizações premiadas que exploram os seus aspectos promocionais nas mais diversas mídias.

Marca Registrada

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento,
da Indústria e do Comércio Exterior

I.N.P.I. - Instituto Nacional da Propriedade Industria
www.inpi.gov.br

Benefícios do Prêmio

Certificado e Troféu personalizado, Selos adesivos, Integração associativa das marcas, network dos participantes, divulgação de produtos e serviços nos eventos através de brindes, folders, logomarca nos telões e no super banner de empresas premiadas, coquetel e jantar de gala, fotografias, responsabilidade social e muito mais...

Critérios de Avaliação do Prêmio

Os Critérios do **PRÊMIO QUALITY** incorporam em seus requisitos as técnicas de administração de organizações e estabelecem normas de avaliação sem prescrever metodologias e ferramentas de gestão.





O Nº 1 do Brasil

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior

I.N.P.I. - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

www.inpi.gov.br

Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assume atualmente uma missão mais sofisticada e complexa. Vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), esta autarquia federal é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia. Na economia do conhecimento, estes direitos se transformam em diferenciais competitivos, estimulando o surgimento constante de novas identidades e soluções técnicas.

Por ser tão importante para o desenvolvimento econômico, esta não é só uma questão para grandes corporações. Micro e pequenas empresas, além de empreendedores individuais, podem usar estes diferenciais para gerar parcerias e crescer num mercado competitivo, no qual é praticamente impossível competir apenas por preço.

Justamente por isso, o INPI vem trabalhando para agilizar, simplificar e garantir qualidade aos seus serviços. O objetivo é atrair pesquisadores e empreendedores que possam se beneficiar com o uso da propriedade intelectual.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas

Certificado de registro de marca

Processo nº: 903824663

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para garantia da propriedade e do uso exclusivo, certifica que a marca abaixo reproduzida encontra-se registrada nos termos das normas legais e regulamente em vigor, mediante as seguintes características e condições:

PRÊMIO
QUALITY

Data de depósito: 07/07/2011
Data da concessão: 06/01/2015
Fim da vigência: 06/01/2025

Restrição: Sem direito ao uso exclusivo das expressões "PRÊMIO" e "Q", isoladamente e "QUALITY".

Titular: INTERAGE INTERNATIONAL QUALITY SERVICE S/C LTDA [BR/SP]
CNPJ: 03873390000100
Endereço: R AURORA, 817, SANTA EFIGÊNIA, 01209001, SAO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL

Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Serviço
CFE(4): 5.3.20
NCL(9): 41
Especificação: Festas (Planejamento de -);Serviços de premiação;Cerimonial de eventos (serviços relativos ao -)

Rio de Janeiro, 06/01/2015

Vinicius Bogéa Câmara
Diretor

I.N.P.I. - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

RIO DE JANEIRO - SEDE

Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Praça Mauá, 7 - Centro - RJ - CEP: 20081-240

Telefone: 21 3037 3000



Order Of International Merit

Condecorações Heráldica e Medalhística

As outorgas da ORDEM DO MÉRITO INTERNACIONAL (ORDER OF INTERNATIONAL MERIT) justifica-se pelos inestimáveis serviços prestados e merecidos méritos pessoais e profissionais que distinguem os Membros Comendadores e Homenageados no seio de suas comunidades e reconhecem o mérito daqueles que se destacam em suas áreas de atuação, como também daqueles que direcionam a sua conduta em benefício social.

A heráldica se rege por convenções ou leis internacionais consubstanciadas, no que podemos dizer, num código que regula tudo o que lhe diz respeito e, de modo muito especial, a confecção de brasões ou escudo de armas. Dentro das diretrizes específicas que a heráldica inspira, enquadra-se o regimento das chamadas "ordens", cujas origens, vêm da instituição das chamadas ordens religiosas, inspiradas nas doutrinas cristãs do século primeiro.

A chamada ORDEM se institui como um apêndice heráldico, tendo por finalidade a agregação de personalidades distintas em torno às atividades institucionais de uma entidade de reconhecimento público, funcionando como uma "galeria de valores individuais" à qual se rende o tributo da admiração e o respeito das comunidades onde atue. Sua honrosa posição se deve ao mérito de antigas ORDENS, como por exemplo: a "Ordem de Santo Antônio da Redoma", "Ordem de Aviz", de Portugal; e tantas outras ora extintas.

Dentro dos princípios regimentais da Heráldica, a INTERNATIONAL QUALITY COMPANY criou a ORDEM DO MÉRITO INTERNACIONAL, atendendo às necessidades de distinguir personalidades que, por suas atividades profissionais, culturais, científicas, literárias e artísticas, tenham proporcionando benefícios e projeção das comunidades onde vivem. A ORDEM DO MÉRITO INTERNACIONAL está regida por um dispositivo de ordem social e submissa à prévia aprovação do Egrégio Conselho Nacional de Honrarias e Honorificências da INTERNATIONAL QUALITY COMPANY.

As personalidades nela inscritas, classificam-se pela seguinte ordem hierárquica: Comendador (colar de pescoço); Comendador Grã-Cruz (faixa de banda) e Comendador Grão Mestre (faixa em "V"), esta insígnia é a máxima dentro da ordem.

A indicação de personalidades, feita por membro já pertencentes a Ordem é submetida à apreciação do Egrégio Conselho Nacional de Honrarias e Honorificências para a aprovação final, depois do que a entrega se processará em ato público ou privado, de acordo com o desejo do laureado.

Condecorações instituídas pela INTERNATIONAL QUALITY COMPANY através da INTERNATIONAL QUALITY COMPANY dentro dos princípios regimentais, convenções e leis internacionais que regem a Heráldica, para distinguir personalidades com relevantes serviços prestados e que se destacam em diversos ramos de atividades.

Order Of International Merit

Peças inerentes ao Título de Comendador







Porta Credencial
de Couro



Identificação de Veículo
Placa de Metal

CONDECORAÇÕES

Comendador (fita de pescoço pequena)
Grã Cruz (faixa transversal)
Grão Mestre (fita de pescoço grande em V)

INSCREVA-SE
www.premioquality.com



CONDECORAÇÕES



GRAU: COMENDADOR



GRAU: GRÃO MESTRE



GRAU: GRÃ CRUZ



HAKKA PLAZA

Negócios & Eventos

Descubra o prazer de desfrutar de uma combinação única de beleza, tecnologia e conforto projetados para atender todas as suas expectativas e garantir a qualidade que seu evento e sua empresa merecem.



O melhor negócio para o seu evento



FLEXIBILIDADE

O melhor evento para o seu negócio

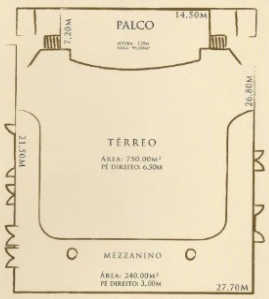








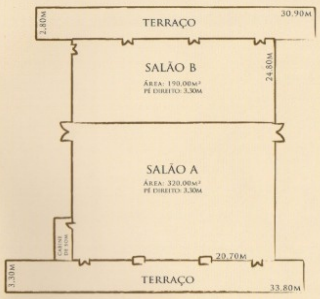




Salão Diamante

AUDITÓRIO	1200 PAX
ESPINHA DE PEIXE	600 PAX
ESCOLAR	900 PAX
JANTAR	900 PAX

AR CONDICIONADO CENTRAL, ILUMINAÇÃO E SONORIZAÇÃO DE PALCO, JARDIM EXTERNO COM CARPAS, COZINHA EQUIPADA, SALA VIP E CAMARINS



Salão Rubi

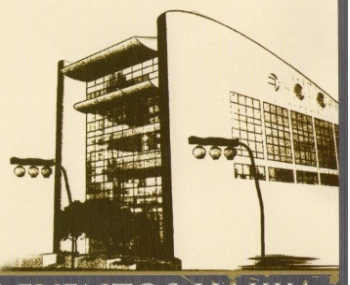
AUDITÓRIO	600 PAX
ESPINHA DE PEIXE	330 PAX
ESCOLAR	440 PAX
JANTAR	480 PAX

AR CONDICIONADO CENTRAL, TERRAÇO NAS LATERAIS, COZINHA EQUIPADA E SALA VIP





ESTACIONAMENTO PRIVATIVO
CAPACIDADE PARA ATÉ 500 VEICULOS



ESPAÇO DE EVENTOS HAKKA

RUA SÃO JOAQUIM, 460 - LIBERDADE - CEP: 01508-000 - SÃO PAULO - SP
PABX: (11) 3385-0000
E-MAIL: HAKKA@HAKKAEVENTOS.COM.BR
WWW.HAKKAEVENTOS.COM.BR

Reconhecimento Internacional de Excelência

23 ANOS

Prêmio Quality

www.premioquality.com







Reconhecimento Internacional de Excelência

23 ANOS







PRÊMIO QUALITY BRASIL





PRÊMIO QUALITY

International Quality Company

O Prêmio Quality é um Instrumento de Divulgação da importância da Qualidade como elemento fundamental na busca da Excelência no desempenho das Empresas, Empreendedores e Profissionais







PRÊMIO QUALITY

Reconhecimento Internacional de Excelência

Aqui estão as organizações e profissionais de destaque que contribuem efetivamente para o desenvolvimento sócioeconômico dos Pais.

PRÊMIO QUALITY

International Quality Company

O Prêmio Quality é um Instrumento de Divulgação da importância da Qualidade como elemento fundamental na busca da Excelência no desempenho das Empresas, Empreendedores e Profissionais























































PRÊMIO QUALITY

Reconhecimento Internacional de Excelência

Aqui estão as organizações e profissionais de destaque que contribuem efetivamente para o desenvolvimento sócioeconômico dos Pais.

PRÊMIO QUALITY

Reconhecimento Internacional de Excelência

Aqui estão as organizações e profissionais de destaque que contribuem efetivamente para o desenvolvimento sócioeconômico dos Pais.

PRÊMIO QUALITY

International Quality Company

O Prêmio Quality é um Instrumento de Divulgação da importância da Qualidade como elemento fundamental na busca da Excelência no desempenho das Empresas, Empreendedores e Profissionais

PRÊMIO QUALITY

Reconhecimento Internacional de Excelência

Aqui estão as organizações e profissionais de destaque que contribuem efetivamente para o desenvolvimento sócioeconômico dos Pais.

NT Soluções em Engenharia – Projetos de Engenharia Civil
RAIO Rastreadores
Planejax
Instituto Paiva – Cursos & Capacitações
Projinox
Qualiseg – Segurança e Medicina Ocupacional
RAA Reginato Advogados Associados
Rezende Engenharia
RFA Advogados
Keepee
São Bento Engenharia
Grupo Custódio – SD & SEKON
Serra & Tuaf
Simdicos
Wânia Veloso – Harmonização Oro Facial
Simone Torres Advogados Associados
Talitha Pedroso – Clínica de Estética
Tudo Soluções Contábeis – 3924-9540
Universo LP – Serviços Especializados
Wanderci Fernandes – Advocacia & Consultoria Jurídica
Soldados de Ouro
in dezoito
Derma Prime – Clinic day spa da pele – Dra. Marcelle Salvadio
Miltec Engenharia
Planus Corporate – Gestão Empresarial
Tavylla Coelho – Arquitetura
Viver & Empreender TV

PROFISSIONAIS DO ANO

Dacio Alves Viana
Dra. Simone Torres
Anderson de Oliveira Garrido Barbosa
Carlos Valdir Tacinari
Viviane Mangianelli Tacinari
Conceiyção Montserrat
Felipe Lacerda
Luiz Diego dos Santos Silva
Marco Antonio Candido Ruibal
Marcela Almas Ruibal
Marcos Antônio Alves Vilar
Rafaela Bezerra da Silva Vilar
Severino Ananias Dias Filho

QUALITY – INTERNATIONAL QUALITY COMPANY

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



















2900608

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































2900608

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



















2900608



















2900608

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



























Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS






























Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS






























Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



















2900608



















Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































2900608

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS































Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



















2900608



















Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS





















QUALITY
INTERNATIONAL QUALITY COMPANY

Prêmio Quality
Cerimônia de Outorgas

23 ANOS



REDES SOCIAIS

PRÊMIO QUALITY BRASIL

PRÊMIO QUALITY .TV



Prêmio Quality.TV

Informação de Qualidade

O programa será exibido e compartilhado diariamente para todo o País. Com um público formador de opinião e grandes profissionais, tem como objetivo Divulgar os Produtos e Serviços de Empresas e Profissionais contemplados com o Prêmio Quality e apresentar reportagens com empreendedores de diversos segmentos, que através de iniciativas inovadoras com excelência se destacam junto a sociedade.



Assistir já é um grande negócio !

Inscreva-se! YouTube Prêmio Quality TV

PRÊMIO QUALITY .TV







PRÊMIO QUALITY .TV

Selo Quality



Quality Brasil



Quality Brasil



Quality Ambiental



Quality Educação



Quality Diamante



Quality Platinum



Quality Mercosul



Quality International



Quality Responsabilidade Social

Este Selo é um aval mercadológico devido ao seu reconhecimento. É a comprovação da responsabilidade social e ambiental com as comunidades onde atuam e do compromisso e respeito que a empresa tem para com seus clientes, fornecedores e colaboradores, buscando satisfazê-los sempre com produtos e serviços de excelênte qualidade.

O Qualitynho

não é um super-heroi, mas uma Criança Especial que curte boas atitudes.



Entusiasmado com o voluntariado, é um catalizador para ações pela qualidade de vida em família, nas escolas, nas comunidades e nas empresas. A Revista visa desenvolver na criança e no adolescente a conscientização e o interesse por práticas de cidadania, sensibilizando-o para questões ambientais, solidariedade humana, preservação do patrimônio da cidade, incentivo a leituras e brincadeiras coletivas.

Os exemplares da **Revista de Conscientização da Turma do Qualitynho** são distribuídos gratuitamente.

"VENDA PROIBIDA"

CA

CAMILLE ASSIS

CONSULTOR IMOBILIÁRIO

www.ImoveisCidadePraiaGrande.com.br

Responsabilidade Social

Revista de Conscientização da Turma do Qualitynho

Com o Propósito de instituir um Programa Social, a International Quality Company, através do Prêmio Quality, criou a REVISTA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DO QUALITYNHO. Uma campanha onde o personagem principal, o QUALITYNHO, o mascote do Prêmio Quality dá dicas para as crianças beneficiadas e faz divertidas brincadeiras sobre o tema no intuito de alertar sobre os perigos e os malefícios das drogas e preservação ambiental, priorizando a qualidade de vida sustentável.



Revista Anti-Drogas



Revista Ambiental

CA
CAMILLE ASSIS
CONSULTOR IMOBILIÁRIO
www.ImoveisCidadePraiaGrande.com.br

Programa de Aperfeiçoamento da Qualidade - PAQ

Programa envolveu 3.049 colaboradores e promoveu ganhos de quase R$ 2MM em 2016

O Programa de Aperfeiçoamento da Qualidade (PAQ) é uma das frentes na Gestão da Qualidade corporativa na América Móvil do Brasil. O perfil do Programa é mobilizar e engajar os colaboradores a fim de atingir níveis superiores em serviços, com foco em indicadores específicos, que impactam na percepção do cliente.

No PAQ, os participantes têm a ***oportunidade de encontrar soluções simples para problemas que impactam diretamente a satisfação dos nossos clientes.*** Trata-se de uma excelente oportunidade para que os colaboradores compartilhem suas ideias, adquiram novas habilidades e aprimorem seus conhecimentos sobre as ferramentas da Qualidade – fatores que contribuem diretamente para seu desenvolvimento pessoal e profissional.



*Desde 2012, já participaram **8.341 colaboradores.***

Ao final dos ciclos de projetos, além de rentabilidade para a empresa, o PAQ entrega aperfeiçoamento de atividades e processos da companhia. Utilizando a metodologia PDCA para identificar e implantar melhorias nos processos de baixo impacto e de rápida atuação.

As entregas dos últimos anos provam que, quanto mais colaboradores envolvidos, melhores são os resultados. Se considerarmos apenas o ano de 2016, as 3.049 pessoas envolvidas no PAQ formaram 204 grupos de 73 cidades e colaboraram com um resultado financeiro de R$ 1.982.153,58.

Além disso, promoveram inúmeros ganhos como integração entre áreas, trabalho em equipe e a promoção da cultura da solução de problemas do ponto de vista do cliente.



Evolução de participantes por ano

Só no 1º ciclo de 2017, já são mais 2.400 inscritos, formando mais de 250 comitês que se desafiam a fazer diferença e assumir o papel de protagonista na Qualidade da entrega final.

OITO PASSOS DO MÉTODO

P	1	Identificar o problema
	2	Observar o processo
	3	Análise das causas
	4	Elaborar plano de ação
D	5	Executar plano de ação
C	6	Verificar resultados
	?	Bloqueio foi efetivo? NÃO
A	7	Padronizar
	8	Conclusão

METODOLOGIA

Utilizamos em cada etapa do **Projeto Ferramentas** de Qualidade que direcionam a análise do problema, o mapeamento e identificação de causa e efeito, a priorização e realização de ações.

Essas ferramentas estão orientadas no ciclo PDCA, viabilizando o acompanhamento dos resultados e rápida atuação.

O PAQ é uma das peças fundamentais do "quebra-cabeça" da estratégia de Qualidade.

Na visão de Andrea Campos, diretora de Processos & Qualidade, "ele é capaz de 'incendiar' nossas estruturas e nos 'incomodar positivamente', a partir da base, visando a melhoria contínua dos nossos processos operacionais", avalia.

américa móvil

NET Claro Embratel



MARKETING ORIGENS

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparados com os demais campos dos saberes.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu, então, a cultura de "vender a qualquer preço".

P.T. Barnum, autor de The art of money getting, foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de The psychology of advertising, e H.L Hollingworth, que escreveu Advertising and selling. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

Um dos fatores mais atuais de marketing encontra-se na parte dos virais e de ações coordenadas, onde a questão ética é fundamentada em fatores básicos da mercadológica. A ação de marketing é coordenada através de um plano de estratégia de marketing.



Precursores

Nos anos 1940, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reillysobre as leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A prática da administração", o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Filosofias de administração de marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 70 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

Orientação para produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

Orientação para vendas: Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.

Orientação para o cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

Orientação para o marketing societal (marketing socialmente responsável): Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Orientação para o marketing holístico: nesta abordagem, a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

1960

A primeira Grande Mudança



Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A prática da administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Década de 1960

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado Miopia em marketing , revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes das impressões empíricas e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido foi espalhado, difundido, apesar de muitas vezes de forma restrita ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "Administração de marketing", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Talvez devido a estas influências, após este período ocorreu um grande desenvolvimento de marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro e Pepsi.

Década de 1970

Nos anos 1970, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e franchises.

De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades. O marketing envolve questões financeiras, voltadas à sua teoria de "vender a qualquer custo", passando a ser vista de outra forma: "satisfação em primeiro lugar". Hoje em dia, o marketing está em praticamente todas as áreas.

Década de 1980

Em 1982, o livro "Em busca da excelência", de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro demarketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época, floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries, por definir o conceito de "posicionamento"; Jay Conrad Levinson, por conceituar o "marketing de guerrilha"; e Masaaki Imai, pai do Kaizen, que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

Década de 1990

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 1990 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management) e o serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E, como se isso não fosse o suficiente, a internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do maximarketing de Stan Rapp; do marketing 1 to 1, da Peppers & Rogers Group; do aftermarketing de Terry G. Vavra; e do "marketing direto" de Bob Stone. Ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de "marketing societal", no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Década de 2000

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. Em 2000 é publicado o livro sobre o manifesto cluetrain, alertando as corporações para a nova realidade de um mercado conectado. A World Wide Web amadureceu e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do "marketing de permissão", de Seth Godin; a conceitualização do "marketing boca-a-boca" por George Silverman; a explosão do buzz marketing e do marketing viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes; e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGSs (alternative reality games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o marketing como a comunicação.

Década de 2010

A década de 2000 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra on line, porém não há pesquisas ou publicações a respeito de uma tendência principal, como o marketing de busca. O que sugere a academia é que há uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

Gunelius (2012, p. 26) cita que ''enquanto um comercial de televisão interrompe um programa o qual se esteja assistindo, o marketing das mídias sociais eficiente pode tornar a atividade das pessoas mais interessante.''

PARA PRÓXIMA EDIÇÃO:

Inbound Marketing

Inbound marketing ou marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.



www.icconline.com.br

O QUE É COACHING?



Coaching é um processo definido com um acordo entre o coach (profissional) e o coachee (cliente) para atingir a um objetivo desejado pelo cliente, onde o coach apoia o cliente na busca de realizar o objetivo, ou seja as diversas metas que somadas levam o coachee ao encontro ao seu desejo maior estabelecido dentro do processo de coaching. Isso é feito por meio de reflexões e posterior análise das opções e da identificação e uso das próprias competências, como o aprimoramento e também o adquirir novas competências, além de perceber, reconhecer e superar as crenças limitantes, os pontos de maior fragilidade.

O Coach (treinador, numa tradução literal) atua encorajando, apoiando, mantendo a motivação e acompanhando a Ação e o Plano de Ação de seu Coachee, incentivando o seu crescimento, aumento de capacidades, habilidades, ação, conscientização de valores e maior controle emocional (Inteligência Emocional), por meio de técnicas que melhorem a sua performance profissional e pessoal, com foco em melhor qualidade de vida, visando a satisfação de objetivos desejado pelo Coachee, considerando ideias como a de que o simples fato de compartilhar pensamentos e ideias que estão soltos e poder organizá-los, transformando em um objetivo desafiante e guiado e mensurado por um Plano de Ações, possibilitando desta forma a concretização dos sonhos e desejos.

Como funciona o trabalho do Coach?

O trabalho inicia-se normalmente pela definição do objetivo que o cliente (coachee) quer alcançar, que podem abranger áreas tão diversas como a gestão do tempo, o relacionamento interpessoal/intrapessoal, o trabalho em equipe, a motivação de equipes, comunicação, liderança e outras. As questões ou temas podem ser de origem pessoal ou profissional, carreira, esportes, equipe, enfim, que contribuam para o desenvolvimento e aprimoramento do cliente, de seus resultados e de sua qualidade de vida.

Começa-se a traçar as metas que levarão ao alcance do estado desejado, antes do Plano de Ações é feita uma análise do que contribui ou impede o alcance do objetivo e de cada meta necessária a sua concretização, seja por parte do cliente e/ou do cenário em que está inserido. Nesta fase valores e crenças são confrontados com o objetivo e metas e se há congruência entre eles.

O "coach" permite ao cliente que faça uma auto-avaliação de suas forças e fraquezas face aos objetivos visados e ao meio em que este atua e defina um plano que permita alcançar os resultados desejados. Com estas informações, se facilita a definição das fases do Plano de ações, com evidências claras de atingimento, prazo determinado, recursos necessários e o comprometimento do próprio cliente, frente ao desafio factível.

A duração do processo é em geral de 3 a 4 meses, dependendo do caso e da resposta de cada indivíduo, podem atingir resultados significativos por meio de sessões de uma hora (que podem chegar a até 2 horas) e podem ser presenciais ou não, dependendo da disponibilidade do cliente e a técnica utilizada pelo coach. Há co-responsabilidade no processo de coaching, enquanto o resultado é de responsabilidade do cliente.

Os resultados são percebidos pelo próprio cliente, como também por pessoas que fazem parte do círculo de convivência.

É uma abordagem de desenvolvimento humano e profissional que tem como objetivo apoiar profissionais de qualquer área de atuação a maximizar seus resultados com base na otimização de seus próprios recursos técnicos e emocionais.

Com fundamento no desenvolvimento de competências técnicas e emocionais, o coach atua como um "olho externo" para seu cliente. Apoiando-o em seu autoconhecimento por meio de um ângulo novo de visão.

O coaching pode funcionar como uma forma de estímulo e acompanhamento a longo prazo adaptada às necessidades de desenvolvimento pessoal. Acompanhamento profissional de pessoas em diferente profissões e contextos. Contribuição para a configuração de sistemas de trabalho e de instrução. Contribuição para a estabilização e o desenvolvimento contínuo do procedimento profissional. Fomento para a motivação, o rendimento, a capacidade de comunicação e o sucesso, aproveitando as capacidades e os conhecimentos comuns do coach e do cliente.

Medida inovadora do desenvolvimento de recursos humanos e instrumento para desenvolver a capacidade de aprendizagem de uma empresa.



WWW.AACC.ORG.BR



Os diferentes tipos de Coaching

Coaching Executivo

Visa a capacitar executivos na sua performance e excelência pessoal e nos negócios. Assiste o executivo na identificação de metas, valores, missão e propósito da empresa no mercado. Também trabalha a clareza da sua missão pessoal e empresarial, objetivando o equilíbrio dos propósitos da empresa, de suas necessidades humanas e dos diferentes papeis vividos na empresa, na família e na sociedade.

Coaching Pessoal ou Coaching de Vida (Life Coaching)

Objetiva a capacitação das pessoas na sua auto-realização, pelo alcance de suas metas, alinhando-as para uma vida equilibrada com seus valores, missão e propósito de vida. A meta a ser trabalhada pode estar em qualquer área da vida da pessoa, como saúde, relacionamentos, espiritualidade, finanças, carreira, administração do tempo, família, etc. O coach vai apoiar o coachee (cliente) na definição da meta, na estratégia para alcançar os resultados almejados e também na superação dos desafios que aparecerem ao longo do caminho. Durante o processo de coaching, o foco é no presente e no futuro, e o coach trabalhará para manter o coachee em ação para que, ao final, ele realize o que se propôs.

Atualmente existem vários nichos de coaching pessoal, entre eles: Coaching de Casamento (ou de noivas), Coaching para Emagrecimento, Coaching para Jovens, Coaching Financeiro, e afins.

Coaching de Performance

O Coaching de Performance - ou Coaching do Desempenho - tem o objetivo de destravar as habilidades naturais dos profissionais. É um processo em que uma pessoa ajuda a outra a desempenhar, a aprender e a atingir objetivos e metas pelo autoconhecimento e conscientização sobre a própria responsabilidade no crescimento profissional. O Coaching de Performance atinge seus objetivos ao identificar os bloqueios internos e ao removê-los para a obtenção de resultados. É descobrir a perspectiva e as necessidades da equipe pelo questionamento profundo em que ELES identifiquem e removam obstáculos de desempenho O Coaching de Performance é a atitude mais importante do gestor para aumentar a produtividade e atingir metas pois é implementar a estratégia: missão, visão, valores, metas, produtos e pessoas. O Coaching de Performance é uma metodologia com resultados tangíveis e mensuráveis, e normalmente implementado em equipes de vendas e serviços. O Retorno sobre o Investimento (ROI) de um projeto desses reflete no desempenho no curto prazo, normalmente em 3 a 6 meses.

Coaching Para Provas e Concursos

O Coaching Para Provas e Concursos objetiva atender uma necessidade bem brasileira: a preparação para concursos públicos, exames de suficiência, provas para titulação de especialidade. Por exemplo: Exame de Ordem, Exame de Suficiência Contabilidade, Seleção Para Residência, Titulação para a SBD, concursos públicos, etc. A particularidade da prova exige a definição de objetivos e metas naturais do coaching, mas, também, impõe a incorporação de novas habilidades (técnicas de estudo, estratégias de prova, etc.).

INTERNATIONAL ICC CHRISTIAN COACHING

Onde os Sonhos ENCONTRAM DIREÇÃO

47 9714 4444
mellissa@icconline.com.br
Mellissa Tagliaferri
Diretora Comercial





Toda empresa para consolidar seus Padrões de Qualidade e seu Estágio de Maturidade com relação a mesma, deve documentar suas atividades e seu sistema de qualidade através de um Manual de Qualidade.

O Manual deve expressar de maneira clara os requisitos adotados pela empresa através da utilização da norma aplicável.

Normalmente adota-se um roteiro de uma norma para confecção do Manual de Qualidade.

Segue exemplo abaixo:

Responsabilidade da administração

É essencial que a empresa defina formalmente a sua política e os seus objetivos para a qualidade, tornando-os conhecidos e complementados em todos os seus níveis, identificando e delegando responsabilidades para todos os seus funcionários.

A empresa deve nomear um responsável por estas atividades, que deverá possuir a autoridade, os recursos humanos e materiais e a habilidade necessários para garantir a manutenção da eficácia do sistema.

Ele deve estabelecer também, um programa de revisões constantes do sistema, de forma a detectar desvios e/ou irregularidades e sugerir melhorias.

Sistema da qualidade

A estrutura administrativa da Empresa, os seus recursos, as suas responsabilidades, seus procedimentos e seus processos devem estar documentados de modo que possam ser bem entendidos pelo pessoal apropriado, garantindo assim manutenção do seu Sistema da Qualidade no nível adequado.

A Empresa através das unidades organizacionais responsáveis, deve estabelecer e manter de forma documentada um Sistema da Qualidade. Este sistema inclui um Manual da Qualidade (composto de: procedimento, instruções, especificações, desenhos, etc.) e Planos da Qualidade, os quais devem ser lidos e entendidos pelo pessoal envolvido com a qualidade, até um nível que permita um controle da qualidade consistente.

O Sistema deve considerar, entre outras, as atividades de "marketing", projeto produção, compras, subcontratação, treinamento e instalação.

O Plano da Qualidade deverá assegurar a capacitação dos equipamentos e pessoal para execução das atividades, e prover registros adequados da qualidade.

Análise crítica do contrato

Uma análise crítica do contrato deve ser sempre realizada antes do início do fornecimento.

Ela visa garantir que os requisitos estão estabelecidos de forma clara, e que a Empresa tem recursos para atendê-los.

Um contato permanente com o cliente deve ser conduzido de forma apropriada mantendo-se os registros dos mesmos.

A rastreabilidade de todo o processo de negociação deve ser garantida.

Controle de projeto

As atividades e responsabilidades de Planejamento do Projeto e seu desenvolvimento devem estar formalmente identificadas e estabelecidas pela Empresa.

O pessoal designado para as atividades do projeto e verificação deverão ter sua qualificação formalmente estabelecida.

A Empresa deve controlar as interfaces técnicas e organizacionais entre os diferentes grupos garantindo a análise crítica de todas as informações transmitidas e recebidas.

A Empresa deve assegurar recursos adequados ao pessoal envolvido com as atividades de projeto e verificação.

Deste modo ela deve permitir que os documentos possam fluir com facilidade até o produto final, de modo a garantir a sua qualidade.

Controle de documentos e de dados

Um controle da documentação é essencial para assegurar que todos os documentos estejam disponíveis de forma apropriada e que as últimas revisões estejam sempre disponíveis e devidamente pela unidade operacional responsável.

Aquisição

A Empresa deve selecionar os seus subcontratados e estabelecer procedimentos para assegurar que os itens e/ou serviços adquiridos estão conformes , procedimentos estes que incluam dados de compra, inspeção, verificação dos produtos e dos sistemas dos subcontratados, de modo a garantir a qualidade dos itens e/ou serviços adquiridos.

Controle de produto fornecido pelo cliente

É da responsabilidade da Empresa a verificação da adequabilidade de todo item ou serviço a ser incorporado ao processo de produção, e que tenha sido fornecido pelo próprio cliente.

A Empresa deve assegurar através de procedimentos que o item e/ou serviço está livre de defeitos, tem manutenção, é armazenado e manuseado adequadamente. Tudo isso não isenta o cliente de prover produtos aceitáveis.

Identificação e rastreabilidade de produto

A Empresa deve estabelecer procedimentos para identificação do produto com referência aos desenhos, especificações ou outros documentos aplicáveis, desde a fabricação até a instalação.

A identificação do produto em itens ou lotes é importante quando os produtos diferem, e esta diferença não é visível ou quando o fornecimento se destina a vários clientes. Quando a rastreabilidade é exigida, a identificação do produto irá permitir que seja percorrida a rota de uma não conformidade até a sua origem ou até mesmo a localização de produtos defeituosos entre seus clientes.

Controle de processo

A Empresa deve possuir, sob a forma de documentos, as instruções necessárias à execução de forma clara e controlada de todas as operações do processo produtivo.

Boas instruções de trabalho definem a autoridade, responsabilidade e como o serviço tem que ser executado.

Normalmente os clientes especificam requisitos, os quais devem ser documentados de forma clara, visando agilizar o trabalho.

Controle de produto não conforme

A Empresa deve estabelecer procedimentos para evitar o uso, a expedição e a mistura de itens não conformes com itens conformes.

Os procedimentos deverão prever identificação, documentação, avaliação, segregação e o tratamento para os itens não conformes. Cópias dos Relatórios deverão ser distribuídas para efeito de registro e ações corretivas.

Ação corretiva

A segregação definitiva do produto não é o bastante para garantir a eficácia do sistema, as causas das não-conformidades devem ser descobertas e identificadas.

Instruções de trabalho deficientes, projetos e especificações imperfeitas são causas freqüentes de desvios.

Na detecção de não-conformidades e escopo a ser controlado deve abranger também os serviços, peças, materiais e produtos fornecidos pelos subcontratados.

Manuseio, armazenamento, embalagem, preservação e entrega

Por meio de procedimento a empresa deve determinar o manuseio, armazenagem, embalagem e expedição de materiais, componentes e itens acabados ou em processo.

Os procedimentos deverão evitar que os itens sejam misturados à outros similares de qualidade desconhecida, que haja contaminação, e que os componentes frágeis fiquem sem proteção adequada.

Os procedimento deverão prever também a identificação do produto onde for necessário, visando a preservação da sua qualidade.

Controle de registros da qualidade

A Empresa deve manter registros da auditorias da qualidade, de inspeções e testes de calibração dos equipamentos de aprovação, concessão, ações corretivas, etc., que servirão como evidências objetivas do atendimento à qualidade desejada pelos seus clientes.

Os registros devem ser armazenados e mantidos de tal fornam que sejam prontamente recuperáveis.

Auditorias internas da qualidade

As auditorias devem serem executadas com base em procedimentos documentados para a verificação de que as atividades estão sendo realizadas conforme planejado.

As auditorias visam detectar desvios, eliminar perdas e verificar que as ações corretivas recomendadas foram tomadas pelo órgão responsável.

Treinamento

Em função da necessidade, a empresa deverá dar o treinamento adequado ao seu pessoal para que estes executem as atividades de acordo com os requisitos do seu Sistema da Qualidade.

A competência deverá ser demonstrada por meio de exames, testes ou certificações internas ou externas.

Os registros apropriados da realização do treinamento devem ser mantidos.

Serviços associados

Quando ao serviço associado for especificado em contrato, a Empresa deverá estabelecer procedimentos para controle e verificação do serviço realizado.

Técnicas estatísticas

Os procedimentos estatísticos deverão definir o método adequado que estabeleça a capacidade do processo, identificação dos lotes, classificação das características do produto, o método de seleção das amostras, valores de aceitação e rejeição, e segregação e separação de lotes rejeitados.





O que é Empreendedorismo?

Empreendedorismo é o processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. É um termo muito usado no âmbito empresarial e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, normalmente envolvendo inovações e riscos.

Pessoas como Bill Gates e Steve Jobs são consideradas empreendedoras por ter inovado no ramo da tecnologia, como no desenvolvimento de Sistema Operacionais, como no caso de Bill Gates.

O empreendedorismo está muito relacionado na questão de inovação, onde têm determinado objetivo de criar algo novo dentro de um setor ou criar um novo, diversas startups por exemplo, inovam dentro de um setor existente. Uma grande startup hoje que teve inovações dentro de um setor existente, é a Uber, que deu novas possibilidades no mercado dos táxis.

Conceito

O conceito "Empreendedorismo" foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, como a base de sua teoria da Destruição Criativa.

Segundo Schumpeter, o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalista, que consegue reunir recursos financeiros, organizar as operações internas e realizar as vendas da sua empresa.

De fato, Schumpeter chegou a escrever que a medida para uma sociedade ser considerada capitalista é saber se ela confia seu processo econômico ao homem de negócios privado.

Mais tarde, em 1967, com Kenneth E. Knight, e em 1970, com Peter Drucker, foi introduzido ao empreendedorismo a ideia da necessidade de arriscar em algum negócio para montar organização. Já em 1985, com Gifford Pinchot III, foi introduzido o conceito de intra-empreendedor, ou seja, uma pessoa empreendedora, mas que trabalha dentro de uma organização

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso Robert D. Hisrich, em seu livro "Empreendedorismo". Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Definição

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. O papel do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em um negócio lucrativo.

Em 1993, Regina Silvia Pacheco, faz um dos primeiros usos da palavra "empreendedorismo" na língua portuguesa, se referindo às novas estratégias econômicas adotadas, até então, em cidades estrangeiras.

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, além da preocupação com a melhoria do produto.

Mario Manhães Mosso, porém, volta à definição original de empreendedor, do grego, condutor, mostrando que o empreendedorismo tem mais chances de sucesso através do empresarismo, quer dizer, não basta o gosto por assumir riscos, é importante um comportamento de empresário, que organiza, planeja e estuda profundamente o assunto para ter uma atividade com sucesso consistente. Por isso ele distingue empreendedorismo de empresarismo, e afirma que a mistura é mais saudável e promissora.

Pesquisas recentes realizadas nos Estados Unidos mostram que o sucesso nos negócios depende principalmente de nossos próprios comportamentos, características e atitudes, e não tanto do conhecimento técnico de gestão quanto se imaginava até pouco tempo atrás.

No Brasil, apenas 14% dos empreendedores têm formação superior e 30% sequer concluíram o ensino fundamental, enquanto que nos países desenvolvidos, 58% dos empreendedores possuem formação superior.

Quanto mais alto for o nível de escolaridade de um país, maior será a proporção de empreendedorismo por oportunidade. De acordo com dados do Global Entrepreneurship Monitor, em 2011 o Brasil tinha 27 milhões de adultos entre 18 e 64 anos que já possuíam ou estavam começando seu próprio negócio – o que representa 1 empreendedor a cada 4 adultos brasileiros.

Esses dados levaram o Brasil a uma posição destacada de terceiro país mais empreendedor dentre os 54 países estudados. Outro dado interessante encontrado pelo Ipea, uma agência do governo, é que 37 milhões de trabalhos no Brasil estavam associados a negócios acima de 10 funcionários.



ADOTE OS PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL DA ONU EM SUA EMPRESA OU INSTITUIÇÃO

THE GLOBAL COMPACT
Pacto Global

Os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

A sustentabilidade empresarial começa com sistema de valor de uma empresa e uma abordagem baseada em princípios para fazer negócios. Isto significa que opera de maneiras que, no mínimo, atender às responsabilidades fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. As empresas responsáveis promulgar os mesmos valores e princípios onde quer que eles têm uma presença, e saber que as boas práticas em uma área não compensam mal em outro. Ao incorporar os princípios do Pacto Global em estratégias, políticas e procedimentos, e estabelecer uma cultura de integridade, as empresas não estão apenas mantendo suas responsabilidades básicas para as pessoas eo planeta, mas também preparando o palco para o sucesso a longo prazo.

Dez Princípios do Pacto Global da ONU são derivados de: a Declaração Universal dos Direitos Humanos , a Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho , da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção.

Os 10 Princípios do Pacto Global

DIREITOS HUMANOS

Princípio 1: As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
Princípio 2: e certificar-se de que eles não são cúmplices de abusos dos direitos humanos.

TRABALHO

Princípio 3: As empresas devem apoiar a liberdade de associação eo reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
Princípio 4: a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
Princípio 5: a abolição efetiva do trabalho infantil; e
Princípio 6: a eliminação da discriminação em matéria de emprego e ocupação.

MEIO AMBIENTE

Princípio 7: As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
Princípio 8: desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e
Princípio 9: incentivar o desenvolvimento ea difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

ANTI-CORRUPÇÃO

Princípio 10: As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

COLÉGIO SHALLOM YESHUA

SHALLOM S YESHUA



Ensino Infantil
Meio-Período e Integral

MATRÍCULAS ABERTAS!

(13) 3326-6802
CONTATO@SHALLOMYESHUA.COM.BR

FUNDAÇÃO ABRINQ RECONHECE | EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

WWW.COLEGIOSHALLOMYESHUA.COM.BR

Genealogia

O seu nome e a Heráldica



Genealogia é a ciência pela qual se busca a origem, as raízes de nossos antepassados distantes que, no conjunto, vieram formar o que somos. Na genealogia, além de reverenciar os que nos antecederam, identificamos a nossa etnia. Na Europa da idade média, no calor das batalhas, viver ou morrer dependia de saber distinguir o amigo do inimigo.

Essa era uma tarefa difícil, com os cavaleiros cobertos por armaduras.

Assim, cada combatente costumava decorar seu escudo e sua túnica com um distintivo único, que o diferenciava dos demais. Surge então a heráldica, nome proveniente do inglês "heralds", que eram os homens encarregados pelos reis para desenhar os brasões.

Arte que nasceu para atender a nobres e cavaleiros, expandiu-se com o surgimento dos reinos e cidades, onde cidadãos importantes recebiam a sua cota de armas.

Praticamente todas as famílias de origem européia tem o seu brasão registrado nos antigos livros de armas.

A Concessão das Armas

Brasão e armas são termos heráldicos de igual valor e significam o conjunto de insígnias hereditárias, compostas de figuras e atributos determinados, concedidos por príncipes e reis em recompensa por serviços relevantes. Podem ainda indicar marca ou distintivo de linhagem premiada.

A idéia de usar símbolos é muito primitiva e na sua origem foi hieróglifo. Os primeiros que se tem conhecimento eram religiosos e indicativos de profissão, geralmente gravados no túmulo.

A origem do uso de símbolos heráldicos remonta à Idade Média, quando das Cruzadas. Para distinguirem- se dos outros exércitos e até mesmo para facilitar a contagem dos mortos em batalha, os escudos eram pintados de certa cor ou com determinado símbolo. Ao retornarem dos confrontos ou de outro país, muitas vezes estes escudos eram enriquecidos com novos símbolos e cores.

Os símbolos como sinais de honra e nobreza, quer passavam de pais para filhos, começaram a ser empregados nas armarias no final do século X, tendo sido regularizado o seu uso e aperfeiçoadas suas regras nos três séculos seguintes. Mas as regras precisas da confecção dos brasões e os termos próprios da heráldica somente foram estabelecidas ao final do século XV. Seu apogeu na Idade Média deve-se ao apogeu da cavalaria, do romantismo na arte e da exaltação da família e da nobreza.

Posteriormente os símbolos e cores foram usados em torneios da cavalaria, evoluindo para o conjunto de símbolos e cores concedidos por autoridades reais como recompensa por serviços prestados ou por feitos heróicos. Os símbolos podiam ser transmitidos aos filhos e herdeiros, estabelecendo-se assim as linhagens. Com isto, nesta etapa da história da heráldica formou-se um corpo de nobreza com escudo de armas ou brasões, que raras vezes representavam feitos de guerras ou conquistas, mas sim o procedimento de antepassados mais ou menos diretos e algumas vezes indiretíssimos.

Quase ao mesmo tempo foram criadas as armas de ordens militares, religiosas, da classe política e judicial. Ao final das concessões, os brasões eram quase que exclusivamente outorgados a ocupantes de cargos políticos, pertencentes ao pequeno círculo da corte.

No Brasil a heráldica nasceu durante o Império Brasileiro e o uso dos títulos extinguia-se com a morte do titular. Os brasões eram concedidos a grandes fazendeiros, políticos e outros que, de uma forma ou de outra, prestavam apoio ou préstimos à Coroa.



ABADS Associação Brasileira de Assistência e Desenvolvimento Social

"Construindo uma Sociedade Inclusiva"

QUEM SOMOS?

A Associação Brasileira de Assistência e Desenvolvimento Social – ABADS (antiga Pestalozzi de São Paulo), fundada em 1952, é uma Instituição sem fins lucrativos, que atende a crianças e jovens (de 0 a 22 anos) com deficiência intelectual e Transtorno do Espectro Autista – TEA.
Oferece atendimentos gratuitos, para mais de 700 famílias, nas áreas de: Saúde, Educação, Assistência Social e Emprego Apoiado.
Suas ações visam autonomia, independência e inclusão social da Pessoa com Deficiência.
A ABADS colabora para a construção de uma sociedade inclusiva, pois também promove a disseminação de informações e a formação de profissionais através de cursos e palestras.

Saúde

Na ABADS, o Centro de Diagnóstico e Tratamento (CDT) é o setor responsável pelas ações dirigidas à saúde.
Os profissionais qualificados realizam a avaliação diagnóstica e atuam nas áreas de prevenção e reabilitação. Nosso trabalho oferece estimulação para o desenvolvimento da capacidade cognitiva, autocuidado, autonomia, linguagem e Interação social.



Educação

A Escola de Educação Especial da ABADS oferece o ensino fundamental I (do 1º ao 5º ano) para crianças e jovens com Deficiência Intelectual e TEA com idades entre 6 à 22 anos, em dois turnos: manhã ou tarde.
O trabalho pedagógico é norteado pela Metodologia de Projetos, pelas abordagens do Modelo Teacch, PECS e pelos Princípios da Análise do Comportamento Aplicada (ABA). Todos os alunos ainda participam de oficinas pedagógicas com o objetivo de enriquecimento do currículo, respeitando as especificidades do desenvolvimento de cada aluno.



Inclusão Profissional

Através do Emprego Apoiado a ABADS oferece suporte às empresas que pretendem incluir pessoas com deficiência em seu quadro de colaboradores. O emprego apoiado é uma metodologia com planejamento individualizado e centrado na pessoa, possibilitando uma visão mais ampla de suas habilidades. Seu diferencial destaca-se em detectar as potencialidades de cada um, na busca dos apoios ou tecnologias para tornar as pessoas mais independentes, articulando a rede da pessoa na comunidade e no campo empresarial.



Serviço Social

O Serviço Social da ABADS tem como objetivo estimular o exercício de cidadania da pessoa com deficiência intelectual e o transtorno do espectro autista, assim como, dos seus familiares, favorecendo a redução de riscos e vulnerabilidades sociais.
O Serviço Social trabalha na garantia de direitos através de ações como: Acolhimento, escuta qualificada, orientações e encaminhamentos.



Por ser uma entidade sem fins lucrativos, a Associação Brasileira de Assistência e Desenvolvimento Social - ABADS (antiga Pestalozzi SP) é mantida financeiramente da conscientização em relação à responsabilidade social de nossos parceiros.

Você pode ser um parceiro da ABADS fazendo um depósito

ABADS
Associação Brasileira de Assistência e Desenvolvimento Social
CNJ:60.805.975/0001-19

BANCO DO BRASIL - 001
AG: 0584-3
C/C:11.000-0

BANCO BRADESCO - 237
AG: 2687-5
C/C: 5839-4

BANCO SANTANDER - 351
AG: 0108
C/C: 13-002525-9

Contatos:
Tel: 2905-3045/ 3047/ 3048
e-mail: abads@abads.org.br / site: www.abads.org.br

Grupo SONORA

PRODUTORA AUDIOVISUAL



- Aniversários
- Cerimônias
- Cobertura de Eventos

- Artístico
- Moda
- Vídeos Institucionais
- Palestras
- Book Digital
- Eventos Corportivos

HULDA QUEIROZ

sonorahq@gmail.com 11-94742-7298 @gruposonora

INOVAÇÃO & MARKETING

CAMINHAM JUNTOS



@LUIZ_DIEGOO

Nessa edição de premiação, apresentamos o case profissional de Luiz Diego Silva, sócio-diretor da Intensiva, agência de marketing digital, que combina constância e inovação de forma notável. Com mais de 15 anos de experiência no universo do marketing digital, Luiz Diego se destaca pela habilidade de transformar complexidade em simplicidade, e estratégia em resultado. Já são mais de 500 clientes atendidos não apenas no Brasil, mas também internacionalmente, e cada um deles é uma prova de sua habilidade em entender, adaptar e entregar soluções customizadas. Essa capacidade de navegar por tendências emergentes e inovações tecnológicas é admirável, e também essencial para a narrativa de sucesso contínuo, principalmente nesse ramo de atuação, onde as novidades não param de surgir.

Com um portfólio diversificado, que inclui consultoria de marketing, estratégias, planejamento digital, gestão de redes sociais, campanhas no Google e Meta Ads, e a coprodução de infoprodutos, a agência é uma instituição adaptativa que evolui com o mercado. Sua abordagem consultiva se destaca, ancorada na personalização e na análise aprofundada das necessidades dos clientes, garantindo que as estratégias sejam não apenas inovadoras, mas também eficazes e alinhadas com os objetivos de cada negócio.

A empresa valoriza e utiliza os feedbacks e insights dos clientes, que são coletados por meio de pesquisas e avaliações online nos canais de comunicação digital. Além disso, as redes sociais e os e-mails diretos oferecem facilidade para os clientes compartilharem suas experiências e sugestões de melhorias.

A constante busca pelo aprimoramento e inovação levou o empresário a uma imersão no Vale do Silício, nos Estados Unidos, o epicentro global da tecnologia e inovação. Essa experiência proporciona uma visão de vanguarda e um aprendizado contínuo que são diretamente transferidos para a mentoria personalizada que é oferecida aos clientes. Compreendendo a velocidade com que novas tendências e tecnologias emergem, Luiz Diego se dedica a manter-se atualizado, assegurando que cada cliente receba estratégias de ponta, insights relevantes e soluções criativas que impulsionam o sucesso em um mercado em constante evolução.

Para uma empresa ser reconhecida como inovadora e sustentável ao mesmo tempo, ela precisa transcender os parâmetros convencionais, sendo fundamentada na ética, garantindo não apenas viabilidade econômica, mas também responsabilidade ambiental e justiça social, estabelecendo uma sinergia respeitável entre lucratividade, preservação do ambiente e dignidade humana.

A empresa foi fundada em 2008, em sociedade com Danielle Silva, formada em gestão financeira, e alcançou o equilíbrio entre operações técnicas e gestão, atribuindo à organização uma colaboração empresarial reforçada.
Na dinâmica do marketing digital, a capacidade de Luiz Diego para navegar por tendências em ascensão e inovações tecnológicas é amplificada pela perspicácia financeira e organizacional de Danielle, tornando a narrativa de sucesso contínuo da Agência Intensiva destacada, e também responsável ao longo do tempo.



O empresário também se destaca por compartilhar conhecimento e inspiração a vários profissionais de todas as áreas de atuação, por meio de palestras educativas e interativas. Estas iniciativas são desenvolvidas para semear o profissionalismo e empreendedorismo na geração atual.
A expertise de Luiz Diego é um catalisador de inovação, pois sua ênfase na comunicação eficaz, aprendizado contínuo e visão ampla não é apenas teórica. É uma prática vivida que transformou desafios em oportunidades de aprendizado e crescimento.

No cenário ético, a segurança de dados e a integridade informacional são prioridades. Cada projeto, cada cliente, cada estratégia é manipulada com a máxima confidencialidade e integridade, um protocolo que construiu sua reputação de confiança e credibilidade. A aderência a padrões de segurança são mais do que exigidos; são práticas enraizadas, comprovadas por um histórico de engajamento e satisfação do cliente.



"Nosso foco não é apenas ser um prestador de serviços de marketing digital; mas sim ser um parceiro estratégico, comprometido em impulsionar a visibilidade, o engajamento e os resultados concretos para marcas, profissionais e empresas, através da internet."

Luiz Diego

@AGENCIAINTENSIVA WWW.INTENSIVA.COM.BR

Reconhecido e premiado com o Selo Quality Gold, como Empresário e Profissional Destaque no segmento de Marketing Digital e Inovação.

Atto
EXP EMPRESARIAL

O MELHOR HOME EQUITY DO BRASIL

Vantagens

A menor taxa do mercado, a partir de 1,4% ao mês

Facilidade de aprovação

Milhões de reais em crédito

Até 20 anos pra pagar



Sobre o Home Equity

É uma modalidade de crédito com os menores juros do mercado, por ter um imóvel dado em garantia

(16) 3461-2007

www.**attoempresarial**.com.br

Base de Hidrografia da Marinha em Niterói

Excelência sempre presente

Com a missão de executar atividades logísticas, administrativas, técnicas e de apoio à Diretoria de Hidrografia e Navegação, a Base de Hidrografia da Marinha em Niterói (BHMN), há 22 anos se destaca no desempenho de sua atuação como Organização Militar Prestadora de Serviços Especiais.

Desde sua criação, em 1998, a BHMN vem aprimorando sua expertise e ampliando suas atividades, tanto no ramo da Segurança da Navegação, com a entrega de produtos como Cartas, Almanaques Náuticos e Tábuas de Maré, como no suporte a outras Organizações Militares.

Para o cumprimento dessas tarefas, a Base utiliza com eficácia e eficiência a infraestrutura e a capacidade técnica disponível, enaltecendo o nome e a qualidade da Marinha do Brasil.

Fruto da dedicação e do comprometimento de seus Militares e Servidores Civis, o trabalho desenvolvido pela BHMN é reconhecido e amplamente divulgado pelas diversas instituições que, de alguma forma, fazem uso dos serviços e produtos ofertados por esta Organização Militar de Excelência.







AIGNEP - LÍDER NA PRODUÇÃO DE VÁLVULAS, CONEXÕES E CILINDROS

No Brasil desde 2013, a Aignep é uma empresa do Grupo Bugatti, nascido em 1923 e com empresas em vários setores: equipamentos para uso doméstico (Casa Bugatti), produtos para iluminação (Landa), Transfers, centros de usinagem e máquinas de produção (Picchi) e segmento Fluidpower (Aignep).

A Aignep nasceu em 1976 em Bione (província de Brescia) como fornecedor de conexões termo-sanitárias para o distrito industrial da região, especializado em torneiras, registros e válvulas.

Com uma filosofia de qualidade e respeito aos clientes, a marca Aignep criou rapidamente sua identidade de mercado e desenvolveu uma linha de produtos forte logo nos primeiros anos de operação. A Aignep cresceu rapidamente no mercado de conexões e posteriormente expandiu sua linha de produtos para os segmentos de automação pneumática e fluidos, tornando-se um dos principais players neste mercado.

Produtos de qualidade, investimentos em inovação e atendimento direcionado ao cliente são os pilares da Aignep: todos os produtos são feitos na fábrica italiana e de lá são distribuídos para todo o mundo. A única exceção se dá com alguns itens do mercado norte-americano, que devem atender regulamentos e normas regionais. Estes são personalizados na Aignep-USA, com componentes enviados pela matriz.

A Aignep está presente em mais de 100 países graças à uma forte rede de distribuidores e às 10 subsidiárias Aignep: EUA, Espanha, Suíça, Brasil, França, Colômbia, China, Rússia, Alemanha e Singapura. Esta qualificada rede comercial permite uma maior proximidade com os clientes e ajuda a entender as particularidades regionais e captar informações para desenvolver novos produtos.

No Brasil a Aignep chegou em 2013, e a primeira preocupação da empresa foi na formação de uma equipe altamente qualificada e voltada ao atendimento técnico e comercial de qualidade. A empresa investe em proximidade com o cliente como ferramenta de vendas e formou importantes parcerias com grandes e pequenas empresas no Brasil. Com este trabalho diferenciado, focando em um custo-benefício superior, suporte personalizado e na pronta entrega, a Aignep cresceu rapidamente e criou sólidos e qualificados parceiros regionais pelo Brasil, se tornando um player importante no segmento industrial.

Buscando sempre a troca de informações claras, rápidas e eficientes com os clientes e parceiros e elaborando um estoque adequado à realidade do mercado brasileiro, a Aignep rapidamente conquistou clientes importantes e de todos os portes em todos os segmentos industriais do Brasil.

Todas as linhas de produto da Aignep: conexões e engates rápidos para ar e fluidos, automação pneumática, válvulas industriais e redes de ar comprimido em alumínio, são produzidas na Itália. Mas contam com um significativo estoque no Brasil, para que os clientes possam desfrutar dos melhores produtos do mercado com entrega imediata, reduzindo assim necessidade da criação de estoques próprios para evitar atrasos de entrega e paradas de máquina.

Os itens disponíveis em estoque respondem atualmente por mais de 90% das vendas realizadas no Brasil, o que mostra a assertividade, a atenção aos clientes e a experiência técnica da equipe da Aignep do Brasil e seus parceiros regionais.

A Aignep busca sempre uma comunicação rápida e direta com seus clientes e parceiros, para que possa ter o produto correto sempre disponível e oferecer um atendimento personalizado em qualquer região do Brasil para clientes de qualquer porte.

Apoiada nesta filosofia de investimentos, dedicação a todos os clientes, alta qualidade e fortes parcerias, a Aignep cresce mais a cada ano, disponibilizando ao mercado uma linha de produtos que une tecnologia de ponta, design italiano e alta durabilidade em seus produtos.

Conheça mais em www.aignep.com/bra

AIGNEP - LÍDER NA PRODUÇÃO DE VÁLVULAS, CONEXÕES E CILINDROS

No Brasil desde 2013, a Aignep é uma empresa do Grupo Bugatti, nascido em 1923 e com empresas em vários setores: equipamentos para uso doméstico (Casa Bugatti), produtos para iluminação (Landa), Transfers, centros de usinagem e máquinas de produção (Picchi) e segmento Fluidpower (Aignep).
A Aignep nasceu em 1976 em Bione (província de Brescia) como fornecedor de conexões termo-sanitárias para o distrito industrial da região, especializado em torneiras, registros e válvulas.
Devido à filosofia de foco na qualidade e respeito aos clientes, a marca Aignep criou rapidamente uma forte identidade de mercado e iniciou a criação de uma linha de produtos forte logo nos primeiros anos de operação. A Aignep cresceu rapidamente no mercado de conexões e posteriormente expandiu sua linha de produtos para os segmentos de automação pneumática e fluidos, tornando-se um dos principais players neste mercado.
Produtos de qualidade, investimentos em inovação e atendimento direcionado ao cliente são os pilares da Aignep: todos os produtos são feitos na fábrica italiana e de lá são distribuídos para todo o mundo. A única exceção se dá com alguns itens do mercado norte-americano, que devem atender regulamentos e normas regionais. Estes são personalizados na Aignep-USA, com componentes enviados pela matriz.
A Aignep está presente em mais de 100 países graças à uma forte rede de distribuidores e às 10 subsidiárias Aignep: EUA, Espanha, Suíça, Brasil, França, Colômbia, China, Rússia, Alemanha e Singapura. Esta qualificada rede comercial permite uma maior proximidade com os clientes e ajuda a entender as particularidades regionais e captar informações para desenvolver novos produtos.
A internacionalização da Aignep se manifesta também através de seu site e de toda a documentação técnica disponível, sempre traduzida para 6 idiomas ( ).
Uma gama completa de produtos
A Aignep possui 5 divisões de produtos principais: conexões, engates rápidos, automação industrial, para controle de fluidos (série Fluidity) e redes para a distribuição de ar comprimido (série Infinity).
A linha de produtos Aignep é desenvolvida para atender às mais variadas aplicações industriais: automação pneumática, distribuição de fluidos, redes de ar e os mais rigorosos processos industriais, com produtos em aço inoxidável 316L ou latão com ligas especiais alimentícias. Sem contar com as soluções customizadas, onde a Aignep apoia seus clientes desde a concepção do projeto até a construção final, mostrando uma forte e consistente parceria.
Competências e inovação
O coração dos produtos Aignep está na inovação contínua, na competência tecnológica de sua equipe e em sua presença em um distrito industrial italiano que é um dos mais avançados da Europa.
Na sede de Bione, uma área técnica é totalmente dedicada ao estudo de novos produtos. Junto a esta existe um departamento que controla e testa protótipos e soluções desenvolvidos.
Para demonstrar o direcionamento e foco na inovação, a Aignep possui inúmeras patentes, que resguardam produtos, processos de trabalho ou de montagem dos itens.

Qualidade também no serviço
Graças ao seu estoque totalmente automatizado, localizado na matriz em Bione, e a um sistema informatizado que conecta matriz e subsidiárias disponibilizando informações em tempo real, a Aignep é capaz de expedir produtos para qualquer parte do mundo em um curto espaço de tempo.
Com o Aplicativo para celulares AignepScan, distribuidores e cientes podem otimizar a gestão do estoque e enviar pedidos simplesmente escaneando o código QR ou o código de barras diretamente das embalagens ou das etiquetas pré-impressas, que podem ser obtidas no site da Aignep.

Apoiada nesta filosofia de investimentos, dedicação aos clientes, alta qualidade e fortes parcerias, a Aignep cresce mais a cada ano, disponibilizando ao mercado uma linha de produtos que une tecnologia de ponta, design italiano e durabilidade.
Conheça mais em www.aignep.com/bra



Jornal Dr1

Desde o seu início, em 2016, o jornal DR1 apresenta aos seus leitores uma diversificada pauta, trazendo assuntos dos mais variados tipos. Além das notícias do Rio de Janeiro e do país, em suas páginas são publicadas, ao longo do tempo, iniciativas de projeto sociais, orientações jurídicas e temas como saúde, política, economia, meio ambiente, cultura, eventos, esportes, entrevistas, música, horóscopo, culinária, cidadania, TV, turismo, entre outros. Tudo isso escrito pelos seus jornalistas e colunistas, sempre buscando a melhor qualidade de textos e bom gosto em sua diagramação.

A razão para o jornal ter essa diversificação é bem simples: atender às exigências dos seus leitores, os de hoje e daqueles que estão por vir, cada vez mais exigentes quanto ao conteúdo do material, se tratando de um periódico impresso e de distribuição gratuita e também de um informativo online. Atualmente com 28 páginas, a publicação tem aumentado exponencialmente o número de leitores, bem como os acessos em seu site (www.jornaldr1.com.br) e dos seguidores nas redes sociais, tem demonstrado que a receita está dando certo!

Além do 'compromisso com a verdade', lema do Jornal DR1, o veículo faz uma parceria incontestável com as ações sociais e culturais. São diversos apoios a projetos esportivos, como o 'Bola na Praça', realizada em pleno Centro do Rio; projetos sociais, como o M. Santos F. C, em Marechal Hermes; o projeto Diário do Rio Musical, que resgata grandes nomes da MPB em shows no Centro do Rio, que estreou em setembro de 2019 com os músicos Tunai e Wagner Tiso.

Realizamos também 'Vakinhas Virtuais' que auxiliam pessoas com histórias marcantes mas que em todas elas conseguimos um final feliz.

O Jornal também homenageia brasileiros que realizam atividades diversificadas com o Prêmio que tem como nome uma de suas colunas - Brasileiro Com Muito Orgulho - com um lindo troféu, consagrando que tal pessoa é um patriota que possuímos orgulho.

Importante registrar que em seus 4 anos de existência, o Jornal DR1 foi agraciado com diversas premiações, a saber:

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Excelência em Jornalismo, segmento: Jornalismo Informativo São Paulo, 18 de Dezembro de 2017.

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Jornalismo Empreendedor 2018 São Paulo, 01 de maio de 2018.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Prêmio Referência Nacional e Qualidade Empresarial 2018 São Paulo, 26 de Novembro de 2018.

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Destaque Jornalístico, segmento: Qualidade em Matérias Jornalísticas São Paulo, 18 de Dezembro de 2018.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Prêmio Referência Nacional Ação Social 2019 Brasília, 08 de Abril de 2019.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Prêmio Referência Nacional e Qualidade Empresarial 2019 São Paulo, 19 de Agosto de 2019.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Medalha Cruz da Referência Nacional na Sociedade, Comunicação e Cultura Rio de Janeiro, 25 de Novembro de 2019.

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Performance de Excelência 2019, segmento: Jornalismo São Paulo, 30 de novembro de 2019.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Prêmio Referência Nacional Ação Social 2020 Brasília, 13 de Abril de 2020.

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Destaque Jornalístico 2020, segmento: Jornalismo Informativo São Paulo, 15 de Novembro de 2020.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Selo Apoiador Cultural 2020.

Instituto Nacional da Qualidade Social (INQS) Prêmio Master Águia Americana 2020, segmento: Notícias e Entretenimento São Paulo, 27 de Novembro de 2020.

International Quality Company (IQC) Prêmio Quality Brasil 2020, segmento: Canal de Notícias São Paulo, 28 de Novembro de 2020.

Federação das Academias de Letras e Artes do Estado de São Paulo (FALASP) Medalha Presidente Café Filho São Paulo, 07 de Dezembro de 2020.

Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC) Prêmio Referência Nacional e Qualidade Empresarial, categoria ouro São Paulo, 7 de dezembro de 2020.

Instituto Nacional da Qualidade Social (INQS) Prêmio Águia Americana Rubi 2021, segmento: Notícias e Entretenimento São Paulo, Junho de 2021.

Instituto Cultural da Fraternidade Universal (ICFU) Prêmio Credibilidade Jornalística 2021, segmento: Jornalismo São Paulo, 26 de Junho de 2021.

Sendo assim um Jornal reconhecido nacionalmente.

O sucesso até aqui não significa, no entanto, espaço para acomodação. Novos projetos para 2021 foram implementados, como, por exemplo, o quadro de lives em nosso Instagram, buscando sempre evolução e comprometimento social, informativo e cultural. Em se tratando de um jornal independente e alternativo, essa busca é desafiadora e, ao mesmo tempo, gratificante.

Jornal DR1 - Sua Cidade, Seu Jornal





Lemos Santos Advogados

Negócios e Orientações

Promove serviços jurídicos de excelência, estabelecendo empatia pelo diálogo franco e leal, vivenciado em um ambiente de trabalho motivante que impõe reciclagem constantes e aprimoramento, com profissionais talentosos e vocacionados. Atuando com ética, pró-atividade e disciplina, com o foco no resultado, sempre com a marca da modernidade.

Atuando em diversas áreas do direito nacional e internacional. Atua também em diversas comunidades do Rio de Janeiro: tais como Rocinha, Cidade de Deus, Vigário Geral, Cidade Alta, Jacaré, Engenho da Rainha, Complexo do Alemão, Quitungo, Muzema, entre outros, ajudando e orientando as pessoas destas Comunidades.

Lemos Santos Advogados é formado por uma equipe de profissionais que apostam na atualização, formação e informação permanentes como instrumentos de sucesso, agregando ao seu corpo jurídico uma consultoria de alto nível técnico. E a partir da técnica e qualidade oferece agilidade na superação dos problemas e parcerias que promovam sucessos nos negócios dos clientes.

Nos ininterruptos 40 anos de atividade, o Escritório conta com uma clientela sempre crescente, atuando junto de cerca de 8 mil clientes. O perfil econômico dos clientes do escritório é eclético e abrange desde pequenas causas até as consideradas de grande vulto econômico e jurisprudencial.

Os escritórios possuem infraestrutura para um excelente atendimento, dispondo de advogados no seu quadro fixo e móvel, nas cidades do Rio de Janeiro, filial em Natal e parceiros em Campinas, Belo Horizonte e Brasília; Estagiários, Secretários, Contadores, Perito, Investigadores Particular, Relações Publicas. Vale uma passada no site e nas mídias sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.

Dra Ana Cristina Campelo de Lemos Santos que é CEO da Lemos Santos Advogados, Negócios e Orientações é graduada desde 1979. Trabalhou em vários sindicatos de classe, tendo diversos trabalhos publicados em Revistas e Jornais. Foi Diretora de Associações Classistas de Advogados, Curadora e representado a OAB/RJ, em várias Bancas Examinadoras para Concurso de Juiz Trabalhista. Membro do Instituto dos Advogados Brasileiros - IAB, da Comissão Permanente de Direito do Trabalho. Membro Corresponsal da ALAL - Associação Latino Americana de Advogados Laboristas, com sede na cidade de Havana, Cuba, da ALACH Associação Latino Americana de Ciências Humanas, ocupando a cadeira 48 cuja patronesse é a escritora Cora Coralina. Da ANADS Academia Nacional de Artes e Direito Social, ocupando a cadeira IV cuja patronesse é a jornalista e escritora Clarice Lispector. Do ABI Academia Brasileira de Imprensa. Da ABBA Academia Brasileira de Belas Artes.





PARQUE MEMORIAL DE GOIÂNIA

Há 30 anos mantendo as memórias vivas

O Cemitério Parque Memorial de Goiânia foi fundado em novembro de 1992, com o objetivo de oferecer um local em que familiares e amigos se sentissem acolhidos no momento da dor, além de viabilizar e custear ações sociais voltadas à comunidade. Atualmente, mais de 28 mil famílias confiam no trabalho que é feito diariamente com muito respeito, responsabilidade, acolhimento e atenção.

Comparado aos melhores e mais completos cemitérios da América do Sul, o Parque Memorial de Goiânia destaca-se graças aos excelentes serviços prestados, atendimento 24 horas e completa infraestrutura do local, que conta com funerária, floricultura, clínica, lanchonete, salas de velório privativas e estacionamento.

Um dos pilares do seu trabalho é o respeito e a valorização do ser humano. Por isso, oferece a todos os seus clientes um ambiente seguro para prestarem suas homenagens, com atendimento humanizado e profissionalismo, para que possam enfrentar o processo de luto com todo amparo e assistência necessária.

A estrutura do local se destaca entre os cemitérios do país por oferecer um ambiente natural, completamente arborizado, para que despedidas sejam feitas de forma digna com conforto e cuidado. Essa integração com a natureza os torna ainda mais preocupados com o meio ambiente.

Em 2020, o cemitério inaugurou, no dia 30 de outubro, o Monumento Memorial da Despedida: “Àqueles que não se tocaram no último adeus”. Tributo feito a todas as vidas perdidas devido à Covid-19 no país. Na ocasião, familiares e pessoas próximas às vítimas do vírus, que não tiveram a oportunidade de se despedirem, puderam prestar suas últimas homenagens.

Após 30 anos do início dessa história, o Parque Memorial continua cumprindo seu papel na sociedade com todo serviço que presta à sociedade. Assim, ajuda famílias carentes com complementos alimentares, mantém Postos de Assistência Social, custeio de atividades educacionais de escolas-creches, abrigo de idosos, comunidade terapêutica e abrigamento de adolescente, distribuídos no estado de Goiás, especificamente na cidade de Goiânia, Aparecida de Goiânia e em Brasil novo, cidade localizada no estado do Pará.









PRÊMIOS

Como resultado de todos os esforços, nos últimos quatro anos (2018, 2019, 2020 e 2021) a empresa foi reconhecida pela Latin American Institute como empresa brasileira do ano. A premiação reconhece a posição de liderança na qualidade e melhores resultados de negócios com base no modelo LAEM da LAQI. Pela mesma instituição foi creditado também o selo "President 's Choice", uma distinção feita pelo próprio CEO para as empresas que atendem os altos padrões de qualidade.

Outro reconhecimento veio da Instituição Águia Americana Rubi, no ano de 2020 e 2021, prêmio que busca reconhecer ações voltadas para a recuperação e preservação dos bens naturais (Meio Ambiente) bem como, dos benefícios sociais, dedicada aos colaboradores, parceiros,clientes, inclusão social, qualificação profissional e segurança.

Não obstante, a Associac¸aÞo e Sindicato de Cemiteìrios Particulares do Brasil, ACEMBRA|SINCEP concedeu ao Parque Memorial de Goiânia o reconhecimento por meio do Prêmio Qualidade & Excelência 2021, um destaque aos empreendimentos com as melhores práticas de gestão, qualidade e excelência.

Criar o melhor ambiente para que as homenagens sejam feitas de forma acolhedora é o que faz a empresa triunfar por três décadas. “Nosso objetivo é sempre proporcionar um ambiente acolhedor para que as memórias dos entes queridos permaneçam sempre vivas”, comenta Rafael Domenciano, CEO do Parque Memorial. (Rafael Domenciano é o homem da foto em anexo)

A empresa celebra a sua trajetória como uma organização ética, ágil e comprometida, que valoriza pessoas e preza pela qualidade dos serviços oferecidos. E, cujo objetivo é ser uma ferramenta de transformação na vida de todos que, diariamente, confiam as memórias, lembranças e homenagens de pessoas estimadas.



"Eu sou parte de uma equipe. Então quando venço, não sou eu apenas quem vence. De certa forma termino o trabalho de um grupo enorme de pessoas!"

Ayrton Senna



Empresários, o munda muda. Mude com ele. Atualizem-se!

"O Empreendedor deve estar sempre atento às mudanças do mercado para não ser engolido por ele."

Ederson Martins | Prêmio Quality

QUALITY CLUBE

PARTICIPE!

www.premioquality.com

PRÊMIO QUALITY 2024

Reconhecimento Internacional

PRÓXIMO EVENTO: ***15 DE JUNHO***

PARTICIPE ! WWW.PREMIOQUALITY.COM

O Prêmio Quality é um Reconhecimento Internacional de Excelência
para Profissionais, Empreendedores e Organizações de Destaque
Que contribuem efetivamente no desenvolvimento sócioeconomico do País.



CERIMÔNIA DE OUTORGAS

Show Musical, Coquetel e Jantar de Confraternização

LOCAL:

HAKKA PLAZA EVENTOS

Um espaço amplo, harmonioso e cheio de histórias e tradições

Que o tornaram uma referência em São Paulo, no Brasil e no mundo

WWW.HAKKAEVENTOS.COM.BR

Por que participar ?

A premiação proporciona o Direito de utilização do SELO QUALITY em Produtos, Serviços e comunicação institucional e ainda o recebimento do Certificado em Aço Escovado e Troféu Prêmio Quality personalizados, fotografias do evento e muito mais benefícios .

Business Networking

Mais de 100 líderes empresariais de todo o País reunidos na Cerimônia de Outorgas para formar uma rede networking no Quality Clube.

As melhores oportunidades estão aqui !

Divulgação

Revista **QUALITY CLUBE** - Mídia digital de divulgação das Melhores Empresas e Profissionais do Prêmio Quality.

Canal **PRÊMIO QUALITY TV** - Programa para Divulgar produtos e serviços das Empresas Premiadas com Estrevistas de Empreendedores de destaque nacional.

PRÊMIO QUALITY .TV



História

Quando a International Quality Company decidiu instituir o Prêmio Quality no Brasil, o objetivo principal é Referendar as Organizações e Profissionais que se dedicam a destacar a Qualidade de seus produtos e serviços, com a missão de buscar a excelência e o reconhecimento.

Diferencia-los era o objetivo e tornou-se meta da Instituição. Trazer a público estas Organizações e Profissionais nada mais é do que a nossa obrigação como brasileiros e fomentadores da sociedade e da economia sustentável do País. Assim, o Prêmio Quality surge como uma ferramenta fundamental para divulgar o esforço pela qualidade de nossas Organizações e Profissionais e destacando cases de sucesso.

Prêmio Quality

I.Q.C. International Quality Company

www.premioquality.com

QUALITY

INTERNATIONAL
QUALITY
COMPANY

www.premioquality.com