REPUTAÇÃO

APOIOS:

Allianz · Audi · Continente · Delta Cafés · edp · Fidelidade Seguros desde 1808 · Huawei · LG · Melom Obras · Perrigo · Sport TV

ENQUADRAMENTO

MARCAS COM REPUTAÇÃO

CONFIANÇA

A COMPONENTE EMOCIONAL ASSUME CADA VEZ MAIS DESTAQUE E O CONSUMIDOR ESCOLHE AS MARCAS EM QUE CONFIA

AS MARCAS PULVERIZAM O QUOTIDIANO DO CONSUMIDOR, QUE AS ESCOLHE OU REJEITA. OS PRODUTOS ALIMENTARES SÃO OS QUE APRESENTAM MAIOR ÍNDICE DE REPUTAÇÃO, DE ACORDO COM O ESTUDO MARKTEST REPUTATION INDEX

O consumidor compra ou escolhe as marcas em que confia e recomenda as de que gosta. Gostar, admirar, respeitar e confiar são sentimentos e atitudes expressas em relação às marcas e reflectem eles próprios os níveis de reputação das marcas.

Todas as marcas/organizações assentam parte do seu valor na reputação. Hoje, falar neste tema, é falar em credibilidade, confiança e admiração. Conforme explica a Marktest sobre o estudo, «as escolhas que o consumidor faz, até mesmo as decisões que toma, vão para além de processos cognitivos. A componente emocional assume cada vez mais uma posição de destaque».

Neste âmbito, a empresa de estudos de mercado realiza anualmente, desde 2010, o estudo Marktest Reputation Index, que na edição aqui partilhada avaliou a percepção dos consumidores portugueses sobre 128 marcas de 24 categorias.

Para estudar a reputação das marcas, a Marktest analisa segundo os seguintes eixos: a confiança; a familiaridade, a admiração; a imagem; e o word of mouth. Estes são os critérios escolhidos, os que podem alavancar ou destruir a reputação de uma marca e organização na óptica do consumidor. Dos resultados obtidos no estudo Marktest Reputation Index (MRI) deste ano, a confiança que a marca/organização gera nos consumidores é, para a maioria das categorias, o indicador mais relevante na avaliação global de todas as marcas.

De ressalvar que a única excepção é a categoria de Rádios, em que a admiração ocupa o papel principal nesta análise (27%). Nesta categoria, a familiaridade também regista uma importância relevante (24,2%).

OS LÍDERES

A categoria de Produtos Alimentares, lidera este ranking de 24 categorias com um índice médio de reputação a atingir os cerca de 80 pontos, seguida das categorias de Smartphones (74,40 pontos) e Televisores (71,42 pontos). A fechar o Top 5, surgem as categorias das Cervejas com um índice de reputação médio de 71,41 pontos e a dos Automóveis, com um MRI médio de 70,63 pontos.

O Marktest Reputation Index funciona como uma ferramenta de benchmark que ajuda os marketeers a posicionarem e a melhor definirem as suas estratégias, a partir de resultados que pretendem materializar e oferecer novas métricas de activos intangíveis, como é o caso da reputação. A marca tem ainda acesso aos níveis de satisfação e recomendação dos seus utilizadores/consumidores face à média do sector em que se inserem, fazendo também parte do relatório análises de Net Promoter Score.

TODAS AS MARCAS/ ORGANIZAÇÕES ASSENTAM PARTE DO SEU VALOR NA REPUTAÇÃO. HOJE, FALAR EM REPUTAÇÃO, É FALAR EM CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E ADMIRAÇÃO

VENCEDORES POR CATEGORIA

CATEGORIA	MARCA
Agências Imobiliárias	Remax
Alarmes Residenciais	Prosegur
Automóveis	Mercedes
Banca	CGD
Banca Online	Activo Bank
Canais de TV	SIC
Canais de TV desportivos	SPORT TV
Cerveja	Super Bock
Comercializadores de Energia	EDP
Crédito ao consumo	Cetelem
Grande Distribuição	Continente
Lojas Electrónica Consumo	Worten
Manutenção Automóvel	Norauto
Multivitamínicos	Centrum
Obras em casa	Melom
Operadores de Telecomunicações	Vodafone
Ópticas	Multiópticas
Produtos Alimentares	Delta
Rádios	Comercial
Seguradoras	Fidelidade
Seguradoras Directas	OK Teleseguros
Seguradoras Saúde	Multicare
Smartphones	Samsung
Televisores	Samsung

Fonte: Marktest

ALLIANZ

UMA ALIANÇA PARA A VIDA

A ALLIANZ FOI CONSIDERADA UMA DAS MARCAS MAIS REPUTADAS NA CATEGORIA SEGURADORAS PARA OS PORTUGUESES

A Allianz tem sido referenciada em diversos rankings que a distinguem como uma marca de relevância junto dos consumidores. O 3.º lugar e a subida de 12 posições no ranking das Seguradoras do Marktest Reputation Index 2020, é uma classificação que deixa a empresa muito orgulhosa, e que reflecte a estratégia de transformação que têm colocado em prática. «Estamos também nomeados para os Prémios Marketeer 2020 na categoria "Seguros", o que nos deixa muito satisfeitos», afirma José Francisco Neves, membro do Comité de Direcção e director de Market Management da Allianz Portugal.

«O nosso foco é trabalharmos para garantir que a segurança é uma constante na vida das pessoas, e encorajarmos os nossos clientes a viverem o que a vida tem de melhor. Esforçamo-nos por fazê-lo bem, com paixão, todos os dias», acrescenta.

São também uma marca global, relevante e consistente, com produtos e serviços intuitivos e flexíveis. Proporcionar boas experiências aos clientes é o principal objectivo, só assim é possível atingirem os lugares mais elevados dos rankings que analisam a relevância e a força reputacional da marca. «Estas conquistas dão-nos mais força para continuarmos a trabalhar todos os dias, para nos superarmos e para estarmos de forma contínua junto dos nossos clientes, nos bons e maus momentos», diz José Francisco Neves.

Para o membro do Comité de Direcção e director de Market Management, o facto de serem uma aliança para a vida nunca foi tão importante como nos dias de hoje. «Acabámos de lançar uma nova campanha global, com um novo conceito, #AllianzForLife, apresentando histórias de todas as empresas do grupo segurador sobre como as acções colectivas, um pouco por todo o mundo, podem fazer a diferença em tempos de novos desafios. Atravessamos presentemente um momento desafiador e de expectativas. Queremos deixar uma mensagem muito clara de apoio, confiança, determinação em ultrapassar estes dias mais conturbados. E por isso mesmo faz sentido afirmarmos que 'Vol-

PRIORIDADE
AO SITUAR OS CLIENTES NO CENTRO DA SUA ACTUAÇÃO, GARANTEM QUE CONQUISTAM A SUA CONFIANÇA E FIDELIZAÇÃO

Allianz

» Estamos cá para as pessoas, com a mesma resiliência, força e confiança que nos caracterizam desde sempre. E juntos, estamos preparados para enfrentar os tempos futuros, neste regresso à vida

tamos à vida juntos!'. Estamos cá para as pessoas, com a mesma resiliência, força e confiança que nos caracterizam desde sempre. E juntos, estamos preparados para enfrentar os tempos futuros, neste regresso à vida.»

» José Francisco Neves, membro do Comité de Direcção e director de Market Management da Allianz Portugal

VALORES

O grupo Allianz, que tem 130 anos de uma história de sucesso, assume uma preocupação constante e presente para com o tema da sustentabilidade, que é para a Allianz Portugal um compromisso muito sério, entendido como um eixo fundamental na estratégia de negócio da companhia, a nível económico, social e ambiental. Cabe às empresas assumirem um posicionamento responsável e com medidas sérias e reais que concretizem esta atitude sustentável. A título de exemplo, o Grupo Allianz foi das primeiras companhias de seguros a estabelecer metas climáticas de longo prazo, vinculadas ao objectivo de manter o aquecimento global abaixo dos dois graus centígrados, presente no Acordo Climático de Paris. O Grupo também já investiu em 99 parques solares e eólicos, sendo que um deles é em Portugal: o Ourika.

«Na Allianz temos uma visão muito clara do que queremos que a nossa companhia seja no futuro: sólida como sempre, relevante, simples, digital e escalável. E nesse sentido, promovemos uma imagem de competência, resiliência, integridade e coragem. Em resumo, com um propósito (We secure your future) e um novo conceito de marca #AllianzForLife, pretendemos mostrar aos consumidores que podem contar connosco sempre, em todos os momentos da sua vida. São estes os valores que constituem os pilares da nossa marca, com os quais queremos posicionarmo-nos perante a sociedade em geral», acrescenta José Francisco Neves.

A forte reputação da Allianz baseia-se na confiança que os clientes, accionistas, colaboradores e restantes stakeholders, têm na companhia. Esta confiança está intrinsecamente ligada à qualidade dos produtos, à forma

como informam e aconselham os clientes, e à capacidade de resposta dos colaboradores e parceiros de negócio em todos os momentos de contacto com os clientes.

Para a Allianz Portugal, a comunicação com os clientes é muito importante. Querem estar onde estão os portugueses. «Neste contexto, posso dar como exemplos a nossa associação ao desporto rei ao sermos o "naming sponsor" de uma grande competição de futebol – Allianz CUP – que nos aproxima ainda mais da enorme massa de adeptos desta modalidade e da prática do futebol positivo. Com a parceria com a Liga Nacional de Surf, posicionamo-nos junto de um público mais aventureiro e desafiante. E os seguros são a solução perfeita para quem gosta de adrenalina e viver a vida ao máximo. É, igualmente inevitável marcarmos presença neste segmento. Temos um enorme orgulho em apoiar o atleta paralímpico mais medalhado do mundo, o Lenine Cunha», sublinha.

O golfe, através da competição Expresso BPI Golf Cup, permite à Allianz estar junto de outros públicos que são, em geral, decisores da economia portuguesa. Aqui, já numa óptica mais empresarial que também pretendem assegurar. A nível da responsabilidade social, apoiam também várias causas de carácter social e humanitário, com destaque para a EPIS – Empresários Pela Inclusão Social, Entrajuda, Aldeias de Crianças SOS, Refood, UNICEF, entre outras instituições.

No sector da Cultura, a parceria com a Companhia Portuguesa de Bailado Contemporâneo aparece como a oportunidade de honrar a Dança em Portugal e os seus extraordinários bailarinos e artistas. São também os parceiros principais do festival de cinema independente em Portugal, nas duas versões IndieLisboa by Allianz e Indie Júnior Allianz e apostam ainda na ligação à música, através do apoio ao projecto do Coro Infantil Casa da Música, no Porto.

COM UM PROPÓSITO (WE SECURE YOUR FUTURE) E UM NOVO CONCEITO DE MARCA #ALLIANZFORLIFE, PRETENDEMOS MOSTRAR AOS CONSUMIDORES QUE PODEM CONTAR CONNOSCO SEMPRE, EM TODOS OS MOMENTOS DA SUA VIDA

Na Allianz, assumem com toda a clareza, o papel de uma empresa que se preocupa em devolver à sociedade a confiança que lhes é depositada, pela contratação dos seus produtos ou serviços. É desta forma que têm construído uma relação de proximidade com os diversos públicos.

COMPROMISSO

A Allianz Portugal é fortemente comprometida com os seus colaboradores, parceiros e comunidade envolvente. Toda a actuação como empresa socialmente responsável vai ao encontro de obter a total confiança e satisfação destes públicos internos e externos. Através do compromisso para com a sociedade onde exercem a actividade, contribuem para mudar uma certa imagem do sector segurador, facilmente percepcionado como pouco atractivo e complexo.

«É através do desenvolvimento de parcerias assentes na autenticidade e na relevância para a comunidade na qual estamos inseridos, que conseguimos atingir estes objectivos e, em certa medida, aumentar o reconhecimento da Allianz. Procuramos ser dinâmicos. Queremos estar onde os nossos clientes estão e queremos que os portugueses pensem na Allianz quando se fala sobre seguros e outras áreas como a cultura, desporto, responsabilidade social, entre outros», refere José Francisco Neves.

Um dos objectivos centrais da Allianz para os próximos anos é a redução da complexidade e simplificação dos produtos, estruturas e processos. A produtividade reflecte-se directamente no valor criado para os clientes e no próprio crescimento do negócio. E é por isso que querem apostar cada vez mais no digital e na adaptação constante dos colaboradores às realidades do futuro.

A Allianz continuará a acompanhar os consumidores e a adaptar-se às suas necessidades e às mudanças que surgem, especialmente em tudo o que toca à transformação digital. O foco no cliente é a sua maior prioridade, sempre. Ao situar os clientes no centro da sua actuação, garantem que conquistam a sua confiança e fidelização.

«Paralelamente, vamos continuar a antecipar tendências, procurando soluções mesmo antes destas nos serem solicitadas. Vamos trabalhar com entusiasmo, todos os dias, para sermos reconhecidos como uma empresa inovadora, sustentável, fiável, um empregador activo e inclusivo e uma empresa comprometida com os seus clientes, colaboradores, parceiros e mediadores», conclui o membro do Comité de Direcção e director de Market Management.

#ALLIANZ
FOR LIFE
Voltamos à vida juntos!

AUDI

AUTONOMIA E AGILIDADE

Este é, naturalmente, um motivo de orgulho mas, também, o reflexo do trabalho que, em conjunto com a rede de concessionários, tem vindo a fazer ao longo dos anos. Para manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos não há fórmulas mágicas. «Trabalhamos todos os dias para merecer a confiança dos nossos clientes, tanto nos nossos modelos, como serviços, sabendo que há sempre aspectos que podem ser melhorados. Acima de tudo sabemos que temos que ouvir os nossos clientes, seja directamente, seja através dos parceiros de negócio», explica fonte oficial da Audi.

A Audi tem vindo a trabalhar, há já alguns anos, no tema da sustentabilidade e da eficiência energética.

A AUDI FOI CONSIDERADA UMA DAS MARCAS MAIS REPUTADAS NA CATEGORIA AUTOMÓVEIS PARA OS PORTUGUESES

O ano passado, em 2019, foi um marco nesse aspecto. Foi o culminar de alguns anos de desenvolvimento e aperfeiçoamento que teve o seu ponto alto no lançamento do Audi e-tron. O primeiro Audi 100% eléctrico. Foi o momento de se dizer «O (automóvel) eléctrico agora é Audi» e isto significa muito, significa ter no mesmo automóvel, a qualidade de construção Audi, a tracção quattro, os faróis LED Matrix e todo um conjunto de sistemas de ajuda à condução que permitem, a quem conduz o e-tron, desfrutar do prazer de condução de um Audi mas, agora, 100% eléctrico. «Foi assim que o e-tron se posicionou, mais do que um automóvel eléctrico, é um Audi eléctrico e o sucesso alcançado comprova que foi a conjugação perfeita. Esta aposta nos modelos 100% eléctricos, tem agora o seu segundo momento com a chegada do Audi e-tron Sportback,

OBJECTIVO
A AUDI QUER SER A MARCA PREMIUM MAIS PROGRESSIVA DO MERCADO. MAIS DO QUE UMA AMBIÇÃO, ESTE É UM COMPROMISSO SÉRIO

também um SUV mas de linhas marcadamente mais desportivas, um SUV Coupé», acrescenta fonte oficial da Audi.

Em paralelo, a Audi apostou também no desenvolvimento de motorizações híbridas, que combinam um motor a combustão, com um motor eléctrico, designadas na Audi por TFSIe. Lançou em 2020 os modelos A6 Limousine, A6 Avant, A7 e Q5 TFSIe. Mas em termos de sustentabilidade não se restringim aos motores. No novo Audi A3, que lançaram em Julho, são utilizadas garrafas de água recicladas para o revestimento dos bancos.

«Olhando, por exemplo, para as nossas fábricas, a de Bruxelas onde são fabricados os modelos e-tron é, desde que teve início a produção, em 2018, neutra em termos de emissões de CO_2. Isto representa uma redução de emissões de 40 mil toneladas/ano! No corrente ano, na fábrica de Gyor (Hungria) foi instalado o maior parque fotovoltaico da Europa instalado em edifícios. Estes painéis, com uma área total de 160 mil m², permitirão uma redução de emissões de 6 mil toneladas de CO_2», sublinha fonte oficial.

Tudo isto faz parte de um caminho que a Audi vai continuar a seguir e que permitirá, num futuro próximo, ter mais novidades no capítulo da sustentabilidade.

PREMIUM

A Audi quer ser a marca premium mais progressiva do mercado. Mais do que uma ambição, este é um compromisso sério que os levará, em 2025, a ter 40% do volume de vendas com motores eléctrificados, aumentando para 30 os modelos electrificados, dos quais 20 serão 100% eléctricos. Entre os modelos que gostariam de destacar estão, claramente, os modelos e-tron. «O e-tron que já conhecemos, o e-tron Sportback que agora lançamos e, no início de 2021, o e-tron GT. Mas, no imediato, o e-tron Sportback, claro.»

Em termos de design, o e-tron Sportback, é um SUV Coupé, claramente com um aspecto marcadamente desportivo mas no qual o espaço interior não é minimamente comprometido, transportado confortávelmente toda a família. Em termos de motorização, no caso do e-tron Sportback 55 quattro, tem um motor com, até, 408cv de potência e uma autonomia que pode chegar aos 446 km. O sistema de transmissão utiliza tecnologia quattro, um sistema de transmissão de tracção total, desenvolvido pela Audi há 40 anos e com um constante aperfeiçoamento.

» Tanto o e-tron Sportback, como o e-tron, vêm demonstrar que já não é necessário fazer cedências em termos de conforto, qualidade de construção, prazer de condução ou habitabilidade para ter um automóvel eléctrico

A bateria de 95 Kw/hora foi montada na zona inferior do e-tron Sportback o que lhe garante um baixo centro de gravidade, contribuindo assim para um desempenho fantástico em termos de condução. Com uma potência de carregamento de 150 Kw, consegue, em conjunto com um sistema de carregamento adequado, carregar 80% da bateria em 30 minutos. É ainda importante referir que o Audi e-tron é o veículo de série com maior capacidade de regeneração da bateria, contribuindo este sistema com 30% da sua autonomia.

«Tanto o e-tron Sportback, como o e-tron, vêm demonstrar que já não é necessário fazer cedências em termos de conforto, qualidade de construção, prazer de condução ou habitabilidade para ter um automóvel eléctrico. Agora é possível ter tudo aquilo que se espera de um Audi com a sustentabilidade de um automóvel 100% eléctrico», afirma fonte oficial.

Assim, os utilizadores podem esperar do Audi e-tron Sportback um automóvel com um excelente desempenho e autonomia para deslocações mais longas mas, de igual forma, um automóvel ágil e dotado de sistemas de ajuda à condução que fazem da condução em cidade um momento de prazer.

VANTAGENS ECOLÓGICAS

O AUDI A6 (NAS VERSÕES AVANT E LIMOUSINE), O A7, O A8, O Q5 E O AUDI Q7 TFSIE SÃO OS PRINCIPAIS MODELOS HÍBRIDOS

A Audi foi o primeiro fabricante do mundo a combinar injecção directa de gasolina com turboalimentação na produção de carros de grande escala. Agora, vai um passo além e expande a sua estratégia de electrificação com a ofensiva dos modelos híbridos plug-in com motores TFSIe que oferecem autonomia 100% eléctrica em mais de 40 quilómetros (de acordo com o ciclo WLTP). Isto siginifica que, para muitos dos utilizadores, o percurso casa-trabalho-casa possa ser feito na totalidade em modo eléctrico o que, não só, é mais sustentável como muito mais económico.

Sobre as principais vantagens que combinam os modelos híbridos plug-in, a marca explica. «Se se desloca diariamente no trânsito das grandes cidades, prefere utilizar o motor eléctrico. Uma opção que permite aproveitar todas as vantagens de um carro eléctrico. A operação eléctrica do veículo é ultrassilenciosa no interior e, no exterior, quase apenas os ruídos do vento e do rolamento são perceptíveis a velocidades mais elevadas. Além disso, neste modo de operacionalidade, não tem emissões de CO_2», explica fonte oficial da empresa.

Por exemplo, com o motor eléctrico no Audi A6 Avant 55 TFSIe quattro, pode percorrer no dia-a-dia curtas distâncias de cerca de 45 km no modo 100% eléctrico podendo alcançar uma velocidade de 135km/h, de forma eficiente e com zero emissões poluentes. Para viagens mais longas, o motor de combustão transporta-o com confiança ao seu destino, sem paragens para um carregamento. E no modo "boost", a aceleração 0-100 km/h em 5,7 segundos (consumo combinado de combustível em l/100 km: 2.1-1.9; consumo combinado de energia eléctrica em kWh/100 km: 18,1-17.6; emissões combinadas de CO_2 em g/km: 48-44) permite experimentar toda a gama de rotações num verdadeiro prazer de condução.

TFSIe

Os "veículos híbridos plug-in" da Audi (ou "PHEV") são identificados pela designação TFSIe. O TFSI (Turbo Fuel Stratified Injection) refere-se ao motor a gasolina turbo, enquanto «e» se aplica ao motor eléctrico que suporta o motor a gasolina e também pode alimentar o carro com energia 100% eléctrica. «Como referimos, a possibilidade de poder circular em modo 100% eléctrico por mais de 40 km, é para a grande maioria dos condutores, um garante de que os percursos efectuados entre casa e trabalho, podem ser feitos com vantagens ecológicas e económicas», sublinha fonte oficial.

Sobre a mobilidade do futuro, os responsáveis da Audi não têm dúvidas: o futuro é eléctrico! «A aposta da Audi é clara, e nesse sentido temos como objectivo poder oferecer, até 2025, um total de 20 modelos 100% eléctricos. No entanto, estamos também a desenvolver novos modelos híbridos plug-in, que complementarão a nossa gama de modelos electrificados», conclui.

SIVA

/PTAudi

e-tron

Tomada de posse.

O novo Audi e-tron Sportback junta o pormenor desportivo ao carisma e à tecnologia Audi, num veículo 100% elétrico e 100% apto para liderar o futuro.

A Audi acaba de libertar toda a beleza da mobilidade sustentável.

Consumo ciclo WLTP: 21.6 - 26.3 kWh/100 km. Emissões de CO_2 0g/km.
Estes valores podem variar em função dos opcionais escolhidos.

Audi Na vanguarda da técnica

ESTAR ONDE ESTÃO AS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

Este resultado é um verdadeiro motivo de orgulho para o Continente porque a reputação é um processo que se constrói ao longo dos anos e o Continente continua aqui – desde há 35 anos – para ajustar a sua oferta às necessidades dos clientes e ajudar quem mais precisa. Recentemente, a Distribuição Alimentar foi identificada como um serviço crítico pelo Governo e na Sonae MC assumem essa responsabilidade para com o país e para com os portugueses como uma verdadeira missão e é assim que pretendem continuar.

A MARCA CONTINENTE FOI CONSIDERADA A MAIS REPUTADA NA CATEGORIA DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO PARA OS PORTUGUESES

O Continente integra também o Top 10 das marcas mais familiares, sempre com o objectivo de estar, cada vez mais próximos, das famílias portuguesas e assim alcançar a sua confiança – um atributo que tem sido a base do relacionamento que o Continente tem estabelecido com os consumidores há 35 anos. Para Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC, esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos deve-se a vários factores. «Através de uma relação de transparência, comunicação e proximidade. O

VALORES
A INOVAÇÃO, O COMPROMISSO E A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE SÃO OS PRINCIPAIS VALORES DA MARCA CONTINENTE

CONTINENTE

nosso objectivo é estar onde estão as famílias portuguesas e antecipar as necessidades dos nossos consumidores. Preocupamo-nos em promover a conveniência, facilidade e comodidade de compra junto dos nossos clientes, disponibilizando uma gama com milhares de produtos, que inclui, naturalmente, os produtos Continente que têm vindo a conquistar e integrar, com cada vez maior penetração, os carrinhos de compras.»

A relação com o cliente é trabalhada em vários níveis: antes da compra, durante, após e até em momentos que não estão ligados com esse momento – e apostam cada vez mais nisso. «É claro que temos investido na marca Continente, em inovação e qualidade nos produtos, e ficamos felizes quando percebemos que estão a conquistar as preferências do consumidor, mas acreditamos que é aquilo que fazemos além da simples ida à loja (física ou online) que tem solidificado a confiança que existe entre o Continente e os clientes. Fazemos questão de aproveitar vários momentos em que a marca surge de forma natural e é transparente sobre o que representa. É aí que conseguimos a verdadeira identificação, porque os portugueses percebem que a nossa actuação vai muito para lá do que se vê nas lojas», acrescenta o director de Marketing.

DESAFIOS

O principal desafio da reputação de uma marca é que leva anos para ser criada e segundos para ser destruída. Mas se for construída com base numa comunicação consistente e verdadeira, mais dificilmente será destruída. É importante acompanhar as exigências do mercado, sempre e, acima de tudo, de acordo com as necessidades e expetactivas dos clientes e isso é um desafio constante. Em simultâneo, pretendem estar cada vez mais próximos das famílias portuguesas e assim alcançar a sua confiança – um atributo que tem sido a base do relacionamento que o Continente tem estabelecido com os consumidores há 35 anos.

» Este resultado é um verdadeiro motivo de orgulho para o Continente porque a reputação é um processo que se constrói ao longo dos anos e o Continente continua aqui – desde há 35 anos

«Contamos com múltiplas equipas de profissionais de marketing e comunicação na Sonae MC e nas agências parceiras que se dedicam a todas as campanhas, acções e dinâmicas, que criam e as implementam a 360.º, transversais a todos os canais de comunicação online e offline. São estas pessoas que ajudam a construir a confiança da nossa marca e que depois é, orgulhosamente, reconhecida pelos nossos clientes. Mas, além destes, fomentamos a partilha com a comunidade interna – colaboradores. E muitas vezes isso acontece de forma informal, porque há um trabalho diário de cooperação entre departamentos. O que o marketing e comunicação desenvolvem não cabem numa relação exclusiva entre essas equipas e o consumidor – o público interno é igualmente importante para nós, até porque muitos serão, acreditamos, colaboradores e clientes. A identidade que comunicamos aos nossos clientes é a que se vive dentro de nossa 'casa', nos escritórios (que ultimamente tem sido, literalmente, a casa de

cada um)», afirma Tiago Simões. A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses. Internamente, existe um cuidado diário a este nível, em que procuram incutir nos colaboradores desde o primeiro dia e que se reflecte na forma como comunicam enquanto marca. Um bom exemplo dessa mesma preocupação é o Código de Ética e Conduta da Sonae, um documento que partilham com os colaboradores no momento da sua admissão e que visa promover um maior conhecimento acerca da missão e valores da empresa, mas também sobre as linhas orientadoras sobre a forma como o Continente se relaciona com os seus stakeholders: colaboradores, accionistas, parceiros e comunidade em geral. A nível externo, têm, ao longo destes anos, levado a cabo inúmeras campanhas e iniciativas com o objectivo de promover a melhoria da vida das pessoas e comunidades onde estão inseridos. A reputação que daí advém resulta, naturalmente, desta proactividade em levar os benefícios do progresso e inovação a um número crescente de pessoas.

» Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC

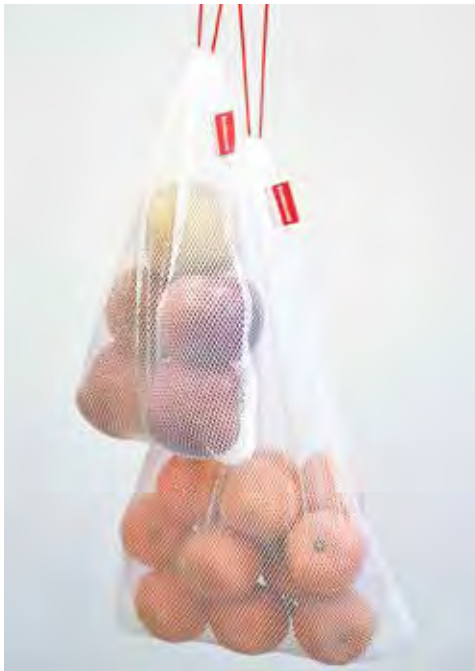
Sobre o papel da Missão Continente neste reconhecimento por parte dos portugueses é importante referir que a missão agrega todas as iniciativas de responsabilidade social do Continente e pretende contribuir para o desenvolvimento das comunidades e melhoria da qualidade de vida das populações, através da criação de parcerias com entidades que actuam nestas mesmas comunidades e que oferecem soluções com base nas diferentes necessidades, nomeadamente sobre questões em torno da alimentação e preservação do meio ambiente. Com um grande foco na alimentação, a Missão Continente promove estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis, actua na redução do desperdício alimentar e sensibiliza para o consumo consciente. É parte activa nas comunidades onde está presente, através do apoio a iniciativas internas e externas e fomenta o respeito pelo ambiente através da promoção de boas práticas ambientais e de sensibilização para a adopção de comportamentos responsáveis. Desde a chegada da pandemia a Portugal, a Missão Continente teve um papel bastante activo e na linha da frente daquilo que é considerado o apoio social. O apoio aos hospitais, aos agentes de protecção civil, às instituições de solidariedade foi imediato e mantém-se; todos os dias continua a apoiar quem está a passar por maiores dificuldades.

«Estamos sempre preparados para estar ao lado de quem mais precisa e, neste momento particular, junto das famílias portuguesas com maiores necessidades. Sabemos que estaremos perante desafios económicos e sociais, por isso mesmo desenvolvemos de imediato acções para dar resposta a esses desafios, como de resto o fazemos há 35 anos, sempre empenhados em apoiar quem está mais vulnerável dando respostas sociais relevantes», refere.

Apesar do apoio social ter ganho uma relevância particular numa fase que tem sido desafiante a vários níveis, é interessante constatar que, ainda assim, os consumidores mantêm muitas das suas preocupações anteriores, como a sustentabilidade ambiental. Este é um dos eixos estratégicos da marca, que tem assumido um papel activo na promoção do consumo consciente e gestão eficiente dos recursos. Um sinal disso mesmo foi a comemoração do primeiro aniversário do site plasticoresponsavel.continente.pt, que tem reunido mais interessados naquilo que é o compromisso de uso responsável do plástico. Neste momento, já atingiram uma poupança anualizada superior a 4,2 mil toneladas

de plástico, ao reduzir a presença deste material nos produtos, embalagens e operações.

Uma das mais recentes iniciativas nesse âmbito foi o lançamento em todas as lojas Continente do novo saco da padaria, que é agora 100% feito de papel e reciclável. Depois de estudar várias opções, conseguimos desenvolver um saco que mantém a 'janela' transparente que permite visualizar o interior (tipo de pão, quantidade, entre outros), mas feita a partir de uma fibra celulósica de papel (em vez de plástico). Esta solução, além de estar a ser muito bem-recebida pelos consumidores, permite-nos poupar 94 toneladas anuais de plástico virgem.



» Temos apostado no desenvolvimento da marca própria Continente, com produtos inovadores, exclusivos e de qualidade reconhecida pelos clientes

DIGITAL

Os canais digitais têm hoje influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. Com as redes sociais, qualquer questão mais sensível pode ter uma visibilidade desmedida se não tiver a resposta adequada imediatamente. É por isso que no Continente estão atentos a todos os canais pelos quais o consumidor pode comunicar, de modo que essa gestão seja assegurada da melhor forma, principalmente quando há um grande alcance, como é o caso do Facebook. Actualmente. reúnem mais de dois milhões de fãs nesta plataforma, sendo a marca de retalho do sul da Europa com a 3.ª maior base de clientes (Socialbakers, 2018). «Vemos nos canais digitais uma oportunidade de chegar a mais pessoas, mas também de garantir que chega ao consumidor e àquele que lhe interessa – os canais digitais dão a possibilidade de segmentação e personalização, o que é sempre bem-recebido por quem está do outro lado. Trabalhamos um universo de temas muito vasto, mas gostamos de ser assertivos», esclarece o director de Marketing da Sonae MC.

Sobre os principais desafios da marca Continente para manter sempre este elevado índice de reputação junto dos consumidores, o responsável refere a antecipação dos riscos para que a reputação da marca não seja afectada, o que na era das redes sociais onde a velocidade e quantidade da informação em circulação é enorme, se torna muito mais desafiante. No entanto, a marca tem conseguido manter-se fiel ao princípio fundador de oferecer a melhor proposta de valor. «Temos apostado no desenvolvimento da marca própria Continente, com produtos inovadores, exclusivos e de qualidade reconhecida pelos clientes. A receptividade e reconhecimento do consumidor são a confirmação de uma estratégia bem-sucedida e o estímulo crucial para o continuarmos a fazer. Esta coerência, reforçada pela relação de proximidade que o Continente mantém com a comunidade, através de iniciativas como o Clube de Produtores Continente e a Missão Continente contribuem para o desenvolvimento de uma actividade relevante e valorizada pelas pessoas e pela sociedade no seu todo», conclui o director de Marketing da Sonae MC. ●

DELTA CAFÉS

DELTA QUER CONTINUAR A SURPREENDER OS CONSUMIDORES

A DELTA FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA PRODUTOS ALIMENTARES PARA OS PORTUGUESES

Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés, explica em entrevista à Executive Digest como é que uma empresa com origem familiar manteve sempre na sua essência os valores da sua fundação, sabendo inovar e reinventar-se. A prova disso mesmo é que a marca continua a reforçar a relação com os seus consumidores e a acrescentar valor ao seu dia-a-dia.

Como analisa este resultado?
Recebemos este resultado com o orgulho que lhe é devido e com a certeza de que estamos a caminhar na direcção certa. Esta distinção resulta do empenho dos nossos colaboradores, da qualidade dos nossos produtos bem como do nosso contínuo compromisso em servir da melhor forma possível os nossos clientes e consumidores.

A marca Delta Cafés lidera a maioria dos rankings (mais admiradas, wom positivo, imagem positiva, mais familiares e confiança). Como é que interpreta estes factos?
Todos os reconhecimentos são motivo de grande orgulho, mas principalmente para nós, permitem-nos ter a certeza de que o caminho que estamos a traçar há quase 60 anos corresponde às exigências do consumidor. Com origem familiar, a Delta Cafés manteve sempre na sua essência os valores da sua fundação e soube inovar e reinventar-se levando aos consumidores novos produtos para os diferentes momentos de consumo, através da forte aposta do Grupo na inovação, qualidade e expertise.

Como é que a Delta Cafés consegue manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos?
Através da proximidade que nos caracteriza e do esforço conjunto de toda a organização. O nosso propósito é servir da melhor forma os nossos consumidores e continuar a merecer a sua confiança. E é para isso mesmo que trabalhamos todos os dias.

REGEMO-NOS POR VALORES SÓLIDOS E PRINCÍPIOS HUMANOS E MANTEMOS, DESDE SEMPRE, UMA GRANDE PROXIMIDADE À COMUNIDADE

Este é o nosso maior compromisso: reforçar a relação com os nossos consumidores, assim como acrescentar valor ao seu dia-a-dia. É este foco que nos mantém e nos faz crescer há praticamente 60 anos no mercado.

Quais são os principais valores da marca?
Integridade, qualidade, sustentabilidade e inovação são alguns dos princípios que norteiam o nosso percurso, que indicam a forma como nos tratamos uns aos outros, os nossos clientes, os nossos parceiros e os nossos colaboradores. Procuramos fazer parte do dia-a-dia de todos os portugueses ao mesmo tempo que construimos um modelo de gestão assente na autenticidade das relações que vamos construindo, acreditamos que desta forma contribuimos para a formação de relações simbióticas cuja base é sempre a mutua confiança entre todos os intervenientes.

Consideram que a reputação também se constrói num contacto muito próximo com o cliente? Como trabalham essa ligação?
A relação de proximidade com o consumidor bem como com os clientes e trabalhadores são essenciais para o nosso crescimento. Ouvimos os nossos consumidores e procuramos fazer todos os dias mais e melhor, proporcionando novas e diferenciadoras experiências de consumo garantindo sempre a máxima qualidade do nosso café.

» Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés

Na sua opinião, como se constrói a reputação de uma marca? E o que deve ser feito para a manter?
As marcas constroem-se por pessoas e para pessoas e o sucesso apenas é possível se todos estiverem empenhados e focados em garantir o melhor serviço. É imprescindível ouvir e conhecer os trabalhadores, clientes e consumidores para que seja possível

serví-los bem e garantir que todos os dias a empresa está a fazer mais e melhor.

Os canais digitais têm hoje muita influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma é que a Delta Cafés trabalha esta área?
A Delta Cafés está sempre atenta a novas tendências e a novas formas de garantir as necessidades dos consumidores. Temos uma equipa dedicada a estes canais que, de forma inovadora, apresenta novas soluções de acordo com cada produto e target a que se destina garantindo que a Delta Cafés está próxima dos consumidores. Mais recentemente, devido ao contexto pandémico que estamos a viver, a Delta Cafés reforçou a sua presença online adaptando-se à nova realidade com foco em plataformas que apoiassem o canal Horeca e que, simultaneamente, fossem ao encontro dos consumidores que, durante a pandemia, se encontravam em casa e impedidos das suas habituais rotinas.

REFORÇAR A RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E ACRESCENTAR VALOR AO SEU DIA-A-DIA, É O MAIOR COMPROMISSO DA DELTA CAFÉS

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses?
Regemo-nos por valores sólidos e princípios humanos e mantemos, desde sempre, uma grande proximidade à comunidade. A Delta Cafés é uma família. Temos uma profunda gratidão e respeito por todos os trabalhadores que asseguram diariamente as necessidades dos nossos clientes e consumidores. A palavra-chave para nós é proximidade. A proximidade para com os clientes, para com os consumidores, para com os colaboradores e uma grande proximidade com a comunidade que nos viu crescer e com a qual estaremos sempre envolvidos.

Quais os principais desafios da Delta Cafés para manter sempre este elevado índice de reputação junto dos consumidores portugueses, ao longo de tantos anos?
Continuar a surpreender o consumidor, criar tendências e acrescentar sempre valor aos vários momentos de consumo e de partilha proporcionados pelo café.

NOVIDADE

DRIP COFFEE

Slow coffee

MAIS DO QUE UM CAFÉ UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.

100% ARÁBICA . 100% ÚNICO

CHEGOU O DELTA DRIP COFFEE

Puro café 100% arábica, proveniente das melhores origens e ideal para levar para onde quiser. O Delta Drip Coffee é a nova experiência de preparação de café, para a qual apenas deve adicionar água quente. Está disponível em saquetas individuais e é a solução ideal para saborear em casa, no trabalho ou em momentos de lazer, sempre que necessitar do reconforto de um bom café. Faça uma pausa nas rotinas e desfrute do tempo que a vida lhe dá.

Saiba mais em

EDP

COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

A EDP FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA COMERCIALIZADORES DE ENERGIA PARA OS PORTUGUESES

Este é o resultado de uma estratégia de marca e comunicação forte e coerente, fiel à missão e valores, que materializam em cada dia, em tudo o que fazem. «Sabemos que esta análise é feita de forma multidimensional, que contempla desde a relação que temos com os diferentes stakeholders, à qualidade de presença no mercado, aos colaboradores e à saúde financeira e os resultados positivos só nos ajudam a acreditar mais no caminho que temos feito», explica Paulo Campos Costa director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP.

Esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos é também o resultado de muitos anos de relação, de uma história construída em comum e de provas dadas de que podem contar com a EDP quer nos momentos bons quer nos momentos mais difíceis, como é o caso da pandemia que vivemos, em que a EDP se prontificou imediatamente a ajudar com um conjunto de iniciativas com elevado impacto social. A empresa assume desde sempre fortes compromissos com a sociedade que obviamente tem impacto na forma como se relaciona com os portugueses. «A EDP é uma marca humana, inovadora e sustentável, actualmente com um compromisso reforçado com o planeta e as gerações futuras», acrescenta Paulo Campos Costa.

O coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação reforça ainda que este é um compromisso assumido por todos os colaboradores. «Sim, e só assim seria possível fazermos um percurso que reforça estes valores a cada dia. É preciso conhecer os valores, mas sobretudo senti-los e interiorizá-los em tudo o que fazemos.» A reputação constrói-se a cada ponto de contacto e de comunicação com o cliente, onde os pormenores fazem toda a diferença. A cultura e a estratégia da empresa tem de estar presente em cada colaborador, para que todos tenham a noção da responsabilidade enquanto representantes da empresa e logo dos seus valores. «A reputação constrói-se através de uma estratégia bem definida, de uma visão partilhada, de uma comunicação constante e relevante, mas de gestos tão simples como a qualidade de um contacto telefónico ou de um simples flyer. A coerência dos nossos actos materializa um compromisso/promessa que é validado a cada interacção da marca com os seus clientes», sublinha Paulo Campos Costa.

A EDP SEMPRE TEVE UMA RELAÇÃO PRÓXIMA COM OS FORNECEDORES, QUE PERMITE MANTER FORNECEDORES DEDICADOS POR MUITOS ANOS E QUE ACABAM POR AJUDAR A CONSTRUIR A HISTÓRIA DA EMPRESA

» Paulo Campos Costa director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP

A relação com os clientes é trabalhada diariamente, desde a forma em como se podem construir ofertas que mais vão ao encontro das suas necessidades, como encontrar formas de tornar essas mesmas ofertas mais relevantes com serviços que lhe acrescentem valor, a perseguir o objectivo de proporcionar um serviço ao cliente com cada vez mais qualidade. Para mantê-la, de acordo com o responsável, é fundamental ter um discurso e comportamento coerentes. «Comunicar a estratégia, envolver colaboradores e clientes nessa missão e concretizá-la de forma alinhada com os princípios partilhados. E isso inclui comemorar as vitórias em conjunto e reconhecer os erros, quando acontecem.»

Dentro de uma organização como a EDP, a reputação é cultivada através de um alinhamento com os princípios e missão da empresa. «Comunicar muito internamente, envolver, informar e, obviamente, responsabilizar todos na construção de uma marca forte». A EDP sempre teve uma relação próxima e justa com os fornecedores, que permite manter fornecedores dedicados por muitos anos e que acabam por nos ajudar a construir a história da empresa. Os clientes sempre estiveram no centro da actividade da empresa e essa preocupação tem sido crescente ao longo dos últimos anos em que

se intensificaram os programas internos de melhoria de processos e sistemas, bem como de oferta, para conseguirm cada vez mais prestar um bom serviço aos clientes. «Na verdade, cada vez mais conseguimos surpreender o cliente e este estar cada vez mais fiel ao nosso serviço, por estar feliz com a nossa oferta e com o nosso apoio», destaca Paulo Campos Costa.

A EDP É UMA MARCA HUMANA, INOVADORA E SUSTENTÁVEL, ACTUALMENTE COM UM COMPROMISSO REFORÇADO COM O PLANETA E AS GERAÇÕES FUTURAS

DIGITAL

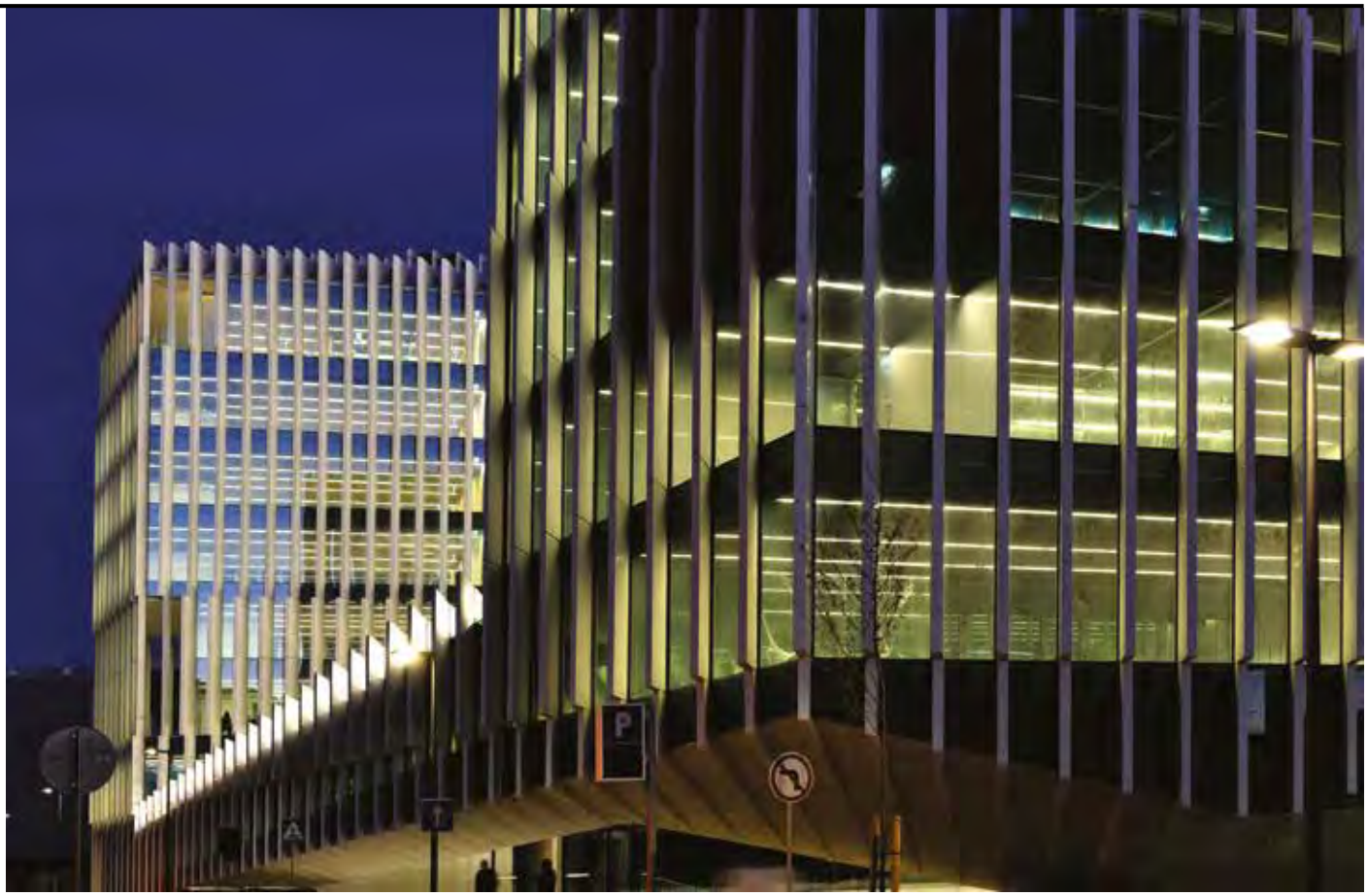
Os canais digitais têm hoje influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. A EDP encara a presença digital não apenas como forma de dar resposta à necessidade de comunicar, mas também de gerir reputação, analisar tendências, estabelecer diálogo e gerar leads. A marca tem enfrentado o desafio de se adequar às novas formas de relacionamento com os seus stakeholders, sejam eles clientes, investidores, candidatos, jornalistas ou comunidade em geral, e tem procurado criar os canais digitais mais propícios a um diálogo saudável com cada uma destas audiências. As interacções e soluções em tempo real são cada vez mais exigidas às empresas, e a EDP tem alavancado esta oportunidade, no sentido de ouvir e participar das conversas com este novo consumidor, ao mesmo tempo que toma o pulso a questões reputacionais, agindo atempadamente. «O valor reputacional da EDP pode ser atribuído de diferentes formas, mas uma coisa é certa: ele está directamente relacionado com a percepção que o público tem perante a imagem e a experiência que a marca lhe proporciona, seja a sua própria ou por referência de terceiros», reforça o director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP.

Conscientes disso, a empresa tem vindo a desenvolver um trabalho em ambiente digital, que se reflecte a dois níveis: através da criação de uma identidade visual simples, elegante e que transmite os valores da marca; através de uma gestão editorial cuidada de todas as publicações, artigos e conteúdos que são divulgados nas plataformas online.

A nível web tem procurado garantir que o site institucional (edp.com) é a porta de entrada, sempre actualizada, no mundo EDP, e que o site comercial (edp.pt) procura ser porto seguro para todos os clientes e potenciais clientes que procurem soluções inteligentes de

POSICIONAMENTO

NÃO HÁ NADA MAIS FORTE DO QUE TER UMA MARCA GENUÍNA E AUTÊNTICA, QUE É FIEL AOS SEUS VALORES, SE MANTÉM NA LINHA DA FRENTE E ASSUME UM PAPEL MUITO RELEVANTE PERANTE A SOCIEDADE



energia. A nível de redes sociais, tem diversificado a presença em múltiplas plataformas, cujo tom, linguagem e conteúdo editorial é definido especificamente para a audiência a quem se querem dirigir. A EDP tem conseguido mobilizar o público e criado uma grande base de seguidores, a quem se dirige regularmente e de quem ouve feedback para tornar a marca ainda mais forte. «Procuramos tirar o máximo partido deste benefício que a internet nos proporciona: a aproximação ágil e directa com a comunidade, clientes e leads, podendo atraí-los e envolvê-los com acções digitais. E sabemos que esta aproximação do público aumenta a confiança, credibilidade e lealdade, tendo repercussão directa na percepção que este tem da marca EDP. Não há nada mais forte do que ter uma marca genuína e autêntica, que é fiel aos seus valores, se mantém na linha da frente e assume um papel muito relevante perante a sociedade, o ambiente e as comunidades. E é dessa forma que a EDP se posiciona», explica Paulo Campos Costa.

» A cultura e a estratégia da empresa tem de estar presente em cada colaborador, para que todos tenham a noção da responsabilidade enquanto representantes da empresa e dos seus valores

Sobre os principais desafios da EDP para manter sempre este elevado índice de reputação junto dos consumidores, o director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação não tem dúvidas. «Continuar a ter uma marca relevante, que para além do serviço básico de energia, consegue surpreender e ter uma atitude activa perante a construcção de um mundo melhor para as gerações actuais e vindouras. Saber lidar com as vicissitudes que poderão ocorrer de forma fiel e coerente aos seus princípios e valores», conclui o director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP. ●

FIDELIDADE

ESTRATÉGIA
PROPORCIONAR A CADA CLIENTE UMA EXPERIÊNCIA DE EXCELÊNCIA AO LONGO DOS DIFERENTES PONTOS DE CONTACTO COM A FIDELIDADE É UM DOS OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS DA COMPANHIA

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

RECONHECIMENTO DOS CLIENTES

O GRUPO FIDELIDADE COLOCA CADA CLIENTE NO CENTRO DA SUA ACTUAÇÃO PARA ALCANÇAR O SEU COMPROMISSO DE BEM PROTEGER CADA PESSOA

A Fidelidade foi considerada a marca mais reputada na categoria Seguradoras para os portugueses, e a Multicare a marca mais reputada na categoria Seguradoras Saúde. «Este reconhecimento motiva-nos a inovar ainda mais e a continuar a dar o nosso melhor para a protecção daqueles que confiam em nós. A reputação da marca é uma consequência do trabalho que desenvolvemos todos os dias para bem proteger quem confia em nós. É o reconhecimento dos nossos clientes pelos serviços prestados, pelos produtos que disponibilizamos, pelo apoio que damos quando mais é necessário», diz Cristina Tavares, responsável pelo Branding e Comunicação da Fidelidade.

O Grupo Fidelidade coloca cada cliente no centro da sua actuação para alcançar o seu compromisso de bem proteger cada pessoa, com produtos adequados às reais necessidades das famílias e das empresas e com um serviço ágil e próximo, focado no acompanhamento próximo e personalizado. Ver esta forma de actuar reconhecida, para além de ser um orgulho, significa que temos que continuar, dar sempre um passo em frente para continuar ao lado dos 2,3 milhões de clientes que confiam e continuam a contar com a empresa.

O Grupo Fidelidade tem uma cultura baseada no valor humano e uma estratégia human centric. É com base nestes pilares que toda a actividade diária é gerida. Quer estejam a falar de inovação com os novos produtos e serviços que lançam, na preparação da rede comercial para poder conhecer e perceber quais as verdadeiras necessidades de protecção dos clientes, na estratégia de comunicação que criam, coerente com os valores ou projectos humanos desenvolvidos na empresa para melhor servir e apoiar todos os clientes e terceiros quando verdadeiramente estes necessitam de Fidelidade, ou seja, quando os imprevistos acontecem.

A REPUTAÇÃO DA MARCA É UMA CONSEQUÊNCIA DO TRABALHO QUE DESENVOLVE TODOS OS DIAS PARA BEM PROTEGER QUEM NELA CONFIA

«O Grupo Fidelidade é uma entidade que, de forma coerente e focada, pretende dar o seu melhor à sociedade, transformando os processos e as estruturas necessárias para que o valor do que entregamos seja sempre maior. Acreditamos que esta forma de estar na sociedade esteja a ser percebida e bem recebida pelas pessoas. Daí as distinções atribuídas, quer à Fidelidade, quer à Multicare», explica a responsável pelo Branding e Comunicação.

COMPROMISSO

O Grupo Fidelidade tem uma cultura interna muito forte, assente em valores e princípios sólidos que

pautam a sua actuação há mais de 210 anos. «Somos uma empresa de pessoas, feita para as pessoas e este é o pilar base. Os valores que nos regem e que colocamos diariamente na nossa actuação junto dos clientes são os mesmos que cultivamos internamente. Só é possível prestar um bom serviço aos outros, só é possível aportar valor humano nas diferentes fases de contacto com os nossos clientes, se, internamente, os colaboradores da empresa estiverem alinhados com este posicionamento», afirma Cristina Tavares.

Toda a cultura da empresa está orientada para este propósito maior de bem proteger, bem servir e bem cuidar dos outros e esta forma de ser e estar, esta atitude Wecare, está patente na vivência diária de cada colaborador, sendo algo que é reconhecido até como factor diferenciador por aqueles que chegam de fora para integrar a nossa empresa. Para a responsável de Branding e Comunicação, é algo «de que nos orgulhamos muito e que acreditamos ser aquilo que verdadeiramente nos distingue e a razão pela qual os clientes nos escolhem e reconhecem o nosso valor».

«Paralelamente temos a confiança dos nossos parceiros. Os nossos mediadores, assim como todos os nossos parceiros comerciais, optam por manter a sua relação de longos anos connosco, uma relação baseada em confiança, crescimento mútuo e muito trabalho de equipa, sendo que a nossa reputação em muito é devida ao contributo de todas as pessoas que connosco trabalham. Este é o nosso maior orgulho e o nosso maior benefício!», acrescenta Cristina Tavares.

» Cristina Tavares, responsável pelo Branding e Comunicação da Fidelidade

OS PRINCIPAIS VALORES DAS MARCAS SÃO: NA FIDELIDADE, EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO, SUPERAÇÃO E PROXIMIDADE/VALOR HUMANO; E NA MULTICARE, CONFIANÇA, EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO E PROXIMIDADE/VALOR HUMANO

REPUTAÇÃO

Para a responsável pelo Branding e Comunicação da Fidelidade, a reputação conquista-se todos os dias quando «colocamos cada pessoa no centro do nosso trabalho, quando inovamos para desenvolver produtos que vão realmente ao encontro das suas necessidades de protecção, quando antecipamos necessidades e propomos novas soluções, quando nos focamos no desenvolvimento de serviços digitais para poder acompanhar os nossos clientes a partir de qualquer lugar, a qualquer momento; quando nos superamos para apoiar cada cliente quando ele necessita de assistência, de cuidado e de apoio e sobretudo quando o colocamos em primeiro lugar se as situações são extremas e exigem de nós uma resposta eficaz e pronta; a reputação conquista-se quando os imprevistos surgem e requerem, muito mais do que o cumprimento de obrigações legais ou contratuais, uma actuação humana e condigna que faça a diferença na vida de quem precisa».

No Grupo Fidelidade, a reputação conquista-se com verdade, com ética, com autenticidade, com o honrar das obrigações e compromissos, mas, acima de tudo, com muita dedicação. Com vontade e coragem de dar o melhor e proteger quem precisa, ultrapassando obrigações legais ou o pagamento de devidas indemnizações, para providenciar oportunidades, motivação, esperança para que as pessoas consigam reerguer-se, reinventar-se, reaprender e viver. «Penso que é esta nossa forma de ser e estar que tem vindo, progressivamente, a ser percepcionada e reconhecida pelas pessoas. É por elas que tentamos dar sempre um passo em frente e isso tem vindo a ser notado e distinguido, o que

CULTURA
O GRUPO FIDELIDADE TEM UMA CULTURA INTERNA MUITO FORTE, ASSENTE EM VALORES E PRINCÍPIOS SÓLIDOS QUE PAUTAM A SUA ACTUAÇÃO HÁ MAIS DE 210 ANOS

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

representa para nós um motivo de grande orgulho e nos incentiva a continuar o nosso caminho. Para que a vida não pare», sublinha Cristina Tavares.

Como é cultivada a reputação dentro da organização? Trabalha-se, diariamente, com ética, rigor e honestidade. Dá-se o melhor. Coloca-se o outro em primeiro lugar. Protege-se, cuida-se, apoia-se. Vai-se além do que é obrigatório. Está-se ao lado de quem precisa, quando é necessário. Superam-se limites para prestar o melhor serviço a cada cliente, a cada pessoa. E talvez assim se consiga a distinção, a confiança dos clientes, essenciais para alcançar uma boa reputação. Tudo isto não se faz em dias, meses ou num ano. A reputação conquista-se, constrói-se ao longo de muito tempo, até porque se as bases não forem sólidas, ela pode ser destruída muito rapidamente.

A Fidelidade está assente num conjunto de pilares sólidos e profundos, quer do ponto de vista da sua estrutura financeira, quer do ponto de vista das pessoas, quer do ponto de vista operacional e estratégico, reflectido na qualidade da oferta de produtos lançados e do serviço que prestam.

Proporcionar a cada cliente uma experiência de excelência ao longo dos diferentes pontos de contacto com a Fidelidade é um dos objectivos estratégicos da companhia. «A proximidade com cada pessoa é um dos nossos valores "core", reflectindo-se na forma de actuação, desde o primeiro momento. E esta relação de proximidade tem que ser sentida ao longo de toda a cadeia de relação que o cliente vai estabelecendo connosco, independentemente do canal que utiliza para nos contactar – Agências de cliente, Mediadores, Contact Center ou Canais Digitais», explica a responsável pelo Branding e Comunicação.

» A reputação conquista-se todos os dias quando se coloca cada pessoa no centro do trabalho e quando se inova para desenvolver produtos que vão realmente ao encontro das necessidades de protecção

A Fidelidade consegue hoje conjugar atendimento presencial com dinamismo tecnológico, para que, mesmo à distância, seja possível criar relações próximas com os clientes de forma a melhorar a experiência proporcionada a cada pessoa e isso só pode ser conseguido através de uma estratégia de omnicanalidade baseada em absoluta clareza da comunicação, transparência, coerência das mensagens nos diferentes pontos de contacto, e selecção dos meios correctos para passar a informação. ●

HUAWEI

DEDICAÇÃO AOS CONSUMIDORES

CADA VEZ MAIS OS PORTUGUESES ASSOCIAM A HUAWEI A PRODUTOS PREMIUM, A INOVAÇÃO E TECNOLOGIA, SEMPRE FOCADOS EM MELHORAR O DIA A DIA DAS PESSOAS

Na Huawei há algo que é comum a todos os colaboradores: o foco no consumidor e a certeza de que existimos para responder às necessidades dos clientes. Trabalha-se para garantir o futuro a longo prazo da empresa. Procuram a excelência, abraçam desafios e oportunidades e nunca desistem. Isso tem sido fundamental para superar os momentos mais exigentes e desafiantes. A marca foi agora considerada uma das mais reputadas na categoria telemóveis para os portugueses.

A Huawei foi considerada uma das marcas mais reputadas na categoria telemóveis para os portugueses. Como analisa este resultado?
Em 2019, um em cada três portugueses escolheram a Huawei como a marca de smartphones preferida. Uma decisão que se reflectiu no prémio Escolha do Consumidor, que a Huawei venceu pelo terceiro ano consecutivo, na categoria de smartphones. Uma distinção que é tão nossa como de todos os clientes que, diariamente, depositam a sua confiança na marca e escolhem os nossos produtos. O voto de confiança dos portugueses é o que nos motiva a continuar a nossa estratégia focada nas pessoas e a aplicar todos os dias o nosso claim de marca "Make it Possible".

Sempre com o consumidor em primeiro lugar, o compromisso é continuar a investir no desenvolvimento de produtos inovadores e de qualidade que permitam uma melhor experiência e serviços integrados. Cada vez mais os portugueses associam a Huawei a produtos premium, a inovação e tecnologia sempre focados em melhorar o dia-a-dia (o projecto StorySign, uma aplicação que pretende ajudar crianças surdas a ler desenvolvida pela Huawei e disponível para todos os smartphones nas três maiores lojas de aplicações do Mundo é um dos casos).

Na área de produto, as qualidades e características dos smartphones, como a câmara, a autonomia da bateria e a qualidade de ecrã, são algumas das razões que ajudaram a Huawei a criar uma excelente reputação no segmento de telemóveis.

Acreditamos que a qualidade dos nossos produtos é o que nos leva a ser das marcas mais reputadas na categoria de smartphones pelos portugueses, que confiam nos nossos produtos e na nossa marca.

Como se consegue manter esta relação de confiança tantos anos?
O que nos diferencia é, acima de tudo, a nossa dedicação aos consumidores. Tudo o que fazemos é a pensar nos nossos consumidores, mobilizamos os recursos necessários para responder às suas expectativas e os consumidores reconhecem a nossa perseverança e dedicação.

A Huawei é uma marca focada no consumidor – "consumer centricoriented" – e um dos exemplos que temos deste posicionamento e estratégia da marca localmente, foi a abertura, em 2017, de dois Customer Service Centers, um em Lisboa e outro no Porto, em zonas centrais das cidades. Os Huawei Customer Service Center permitem-nos ter um contacto mais directo com os

consumidores, oferecer soluções, na hora, para serviços de reparação e ao mesmo tempo permitir que os consumidores usufruam de uma experiência interactiva através das últimas novidades da Huawei.

O nosso foco no futuro vai continuar a ser o desenvolvimento de uma experiência de utilização num cenário integrado que permita desenvolver um estilo de vida mais inteligente em todos os momentos da vida. A Huawei compromete-se a desenvolver uma experiência de utilização melhorada e centrada nos smartphones interligados a outros dispositivos móveis inteligentes, como os wearables, dispositivos de áudio, PC ou tablets para que possamos trazer uma melhoraria na qualidade, experiência e serviços, e continuar a manter a reputação e esta relação de confiança que temos com os consumidores portugueses, as quais levamos muito a sério.

Quais os principais valores da marca?
Temos consciência que a Huawei só existe graças aos nossos clientes e é para eles que trabalhamos todos os dias. Para que consigamos manter este foco e atingir o nosso objectivo máximo de criar um mundo inteligente mais contectado, a dedicação das equipas é fundamental. Esta dedicação apenas pode ser alcançada com preserverança e a vontade de manter o rumo mesmo nas adversidades.

Apesar de tudo, a Huawei não perde de vista a sua visão principal: melhorar a vida das pessoas através da comunicação. Para tal, aproveitamos a nossa experiência e conhecimento no sector de TI para criar oportunidades, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade, economia e meio ambiente, com soluções ecológicas que permitem aos nossos clientes reduzir o uso de energia, as emissões de carbono e os custos de recursos.

» A qualidade das câmaras dos smartphones continua a ser destacada, ano após ano, pelas mais prestigiadas insígnias do mundo da fotografia como a DxoMark que elegeu o Huawei P40 Pro como o melhor smartphone de fotografia, com maior pontuação de sempre dada a um smartphone e a EISA, Expert Imaging and Sound Association atribui ao flagship da P Series da Huawei o título de melhor smartphone câmara do mundo, pelo 7.º ano consecutivo

A nossa estratégia é sustentada em valores de inovação e tecnologia que tragam mais-valias às pessoas. É neste sentido que temos vindo a desenvolver o portefólio, indo além do smartphones que construíram a reputação da marca, e apresentando dispositivos complementares. Entre tablets, PC, dispositivos de realidade virtual, wearables, ecrãs, dispositivos de áudio e altifalantes inteligentes a oferta da Huawei é cada vez mais ampla e acreditamos que o desafio é dar sempre um passo à frente, criando novos atributos para os nossos produtos e serviços alcançarem o coração de todos os consumidores e continuarmos a merecer a sua confiança.

Este é um compromisso assumido por todos os colaboradores?
É a dedicação dos nossos colaboradores, que procuram sempre mais e melhor para os nossos consumidores, que nos inspira todos os dias e que nos ajuda a conquistar a confiança e o respeito dos nossos clientes. É graças à preserverança de cada um dos colaboradores da Huawei, que nunca perdem o foco mesmo quando existem obstáculos e desafios que chegámos onde estamos hoje. Na Huawei procuramos a excelência, abraçamos desafios e oportunidades e nunca desistimos. Acreditamos que para crescermos e sermos capazes de fazer melhor a cada dia é importante ouvir-nos uns aos outros e identificar o que precisa de ser melhorado, de forma a superar as expectativas. Essa reflexão constante permite-nos criar valor a longo prazo para os nossos clientes, oferencendo-lhes sempre os melhores produtos e experiências possíveis.

A reputação também se constrói num contacto próximo com o cliente? Como trabalham essa ligação?
Queremos continuar a trazer a melhor tecnologia para o mercado português, reforçando a nossa sólida posição como marca segura e confiável não só para os consumidores como para os parceiros que ao nosso lado trabalham.

Acreditamos que os nossos dispositivos são, cada vez mais, parte integrante da vida dos nossos clientes o que os leva a querer ir sempre ao encontro da necessidade de cada um dos nossos clientes.

Foi assim, que num contexto de pandemia mundial, acabámos por criar um serviço de recolha e reparação, através do qual recolhiamos os dispositivos danificados dos nossos clientes nas suas moradas e reparávamos sem que, para isso, os clientes tivessem que se preocupar em deslocar-se.

Com o intuito de estarmos mais próximos do cliente final, criámos uma série de canais através dos quais é fácil e conveniente para os nossos clientes entrem em contacto com a Huawei diariamente. Para além da linha telefónica de assistência técnica, contamos com um serviço de assistência via WhastApp, a nossa aplicação de pós-venda, HiCare, e o chat do nosso site com milhares de utilizadores activos mensalmente, os nossos dois customer service centers de Lisboa e do Porto com assistência directa ao consumidor final e ainda a nossa equipa de promotores destacada nas lojas dos nossos parceiros, sempre pronta a responder a todas as questões que os consumidores possam ter sobre os nossos produtos e serviços, desde esclarecimentos do foro da funcionalidade até dicas de utilização.

Tendo em mente este objectivo de maior proximidade com o cliente, lançámos uma página online inserida no nosso website que pretende incentivar os portugueses a partilhar as suas opiniões, a tirar as suas dúvidas e curiosidades sobre os produtos e serviços da marca para que, em conjunto, possamos criar uma melhor experiência na Huawei AppGallery, a plataforma oficial de aplicações para smartphones e tablets Huawei e a terceira maior loja de aplicações do mundo. O objectivo desta campanha é criar uma comunidade mais informada e que consiga tirar o maior partido de todas as ferramentas que a Huawei disponibiliza e criar uma comunidade mais próxima da marca.

Acreditamos que outro factor diferenciador neste campo seja a comunicação da Huawei. Optamos por uma comunicação directa, vibrante e sempre focada nas pessoas e nas suas necessidades. Em todas as nossas campanhas expressamos o nosso ADN: ligar e inspirar as pessoas para que estas possam fazer melhor com as ferramentas que lhes proporcionamos. Localmente desenvolvemos sempre campanhas direcionadas aos portugueses para que estes sintam que estão a ser ouvidos pela marca com quem estão a interagir diretamente. Um exemplo recente, é o concurso local lançado pela Huawei e inserido nos Prémios Next Image, o maior concurso mundial de fotografia para smartphones onde em Portugal, a Huawei aproveitou o momento para premiar a criatividade local, dos portugueses.

CULTIVO DA REPUTAÇÃO DENTRO DA ORGANIZAÇÃO
A DEDICAÇÃO E O TRABALHO ÁRDUO DOS NOSSOS COLABORADORES COM O OBJECTIVO DE TRAZER SEMPRE AS MELHORES SOLUÇÕES PARA O CONSUMIDOR FINAL É SEMPRE RECOMPENSADO E ACREDITAMOS QUE É UMA FORMA DE MANTER A MOTIVAÇÃO COM A REPUTAÇÃO DA MARCA NA PRÓPRIA ORGANIZAÇÃO. ALÉM DISSO, DEFENDEMOS QUE A COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE TEM UM EFEITO POSITIVO SOBRE A AVALIAÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO À ORGANIZAÇÃO. PARA TAL, A COMUNICAÇÃO INTERNA DESEMPENHA O PAPEL DE LIGAÇÃO

OPTAMOS POR UMA COMUNICAÇÃO DIRECTA, VIBRANTE E SEMPRE FOCADA NAS PESSOAS E NAS SUAS NECESSIDADES

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses?
A Huawei está determinada em criar valor não só para os consumidores finais como para os nossos parceiros, como as operadoras de telecomunicação, retalhistas, fornecedores e empresas parceiras, oferecendo produtos e soluções inovadoras e personalizadas para aumentar o potencial dos nossos clientes a longo prazo. Os nossos produtos e serviços são vendidos em mais de 170 países, atendendo a mais de um terço da população global, mas sempre com uma aproximação local. Um exemplo desta localização é o projecto StorySign, o projecto de cariz social da Huawei que visa ajudar crianças surdas a aprender a ler através de uma aplicação de realidade aumentada disponível nas três principais lojas de aplicações para smartphones e tablets, que localmente conta com a parceria da Federação Portuguesa das Associações de Surdos (FPAS). Estamos certos que esta aproximação à comunidade local é algo que nos dá reconhecimento por parte não apenas daqueles que são parte integrante da mesma mas como dos restantes portugueses que são impactados e têm conhecimento destes tipo de projectos.

Os canais digitais têm influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma a Huawei trabalha esta área?
Novos hábitos, preferências e formas de relacionamento surgem todos

LIGAÇÃO DIRECTA

NA HUAWEI, UTILIZAMOS OS NOSSOS CANAIS DIGITAIS COMO O NOSSO SITE E AS NOSSAS REDES SOCIAIS PARA COMUNICAR DIRECTAMENTE COM OS CONSUMIDORES FINAIS

HUAWEI

os dias, principalmente, a partir do boom que se registou com o uso dos smartphones. As redes sociais têm transformado o modo como as pessoas lidam com a sociedade, baseando-se num modelo de interligação e comunicação de todos e para todos. Os novos consumidores são percursores da inovação digital, adoptaram a conectividade e a mobilidade, ganharam voz nas redes sociais e criaram novas formas de se relacionar com as marcas, empresas, instituições e entre eles.

Com toda a facilidade proporcionada pelas plataformas digitais, as redes sociais contribuem de forma bastante significativa na exposição das marcas, e da Huawei, oferecendo oportunidades interessantes para as empresas e consumidores.

» Um exemplo de algo que acreditamos ser um dos pontos principais para mantermos elevada a confiança dos consumidores na nossa marca é a recente espansão da Huawei AppGallery, a terceira maior loja de aplicações de todo o mundo

Na Huawei, utilizamos os nossos canais digitais como o nosso site e as nossas redes sociais para comunicar directamente com os consumidores finais, procurando sempre ter uma porta aberta para esclarecer qualquer dúvida que posa surgir relativa aos nossos produtos e serviços.

É através destes canais que não só partilhamos informações sobre os últimos lançamentos, dicas de como tirar o máximo partido dos dispositivos Huawei, onde partilhamos prémios nacionais e internacionais que demonstram a reconhecida qualidade e confiança depositada pelos consumidores de todo o mundo nos nossos produtos e onde aproveitamos, ainda, para mostrar a todos os portugueses os benefícios dos nossos produtos, como é o caso da nossa conta de Instagram, toda ela composta por fotografias que são captadas por um grupo de micro influenciadores da Huawei com os nossos smartphones e onde é verdadeiramente possível ver a elevada qualidade das imagens captadas pelas lentes de um Huawei.

Quais os principais desafios da Huawei para manter sempre este elevado índice de reputação junto dos consumidores?

Acreditamos que um dos principais desafios é conseguir estar sempre a par de quais as necessidades dos nossos clientes e quais as necessidades futuras que estes vão ter por forma a sermos capazes de desenvolver sempre produtos e serviços que vão de encontro ao que é procurado, mantendo-se, assim, a Huawei como uma marca com um elevado índice de reputação junto dos portugueses.

Um execelente exemplo de algo que acreditamos ser um dos pontos principais para mantermos elevada a confiança dos consumidores na nossa marca é a recente expansão da Huawei AppGallery, a terceira maior loja de aplicações do mundo, a nível local com a adição de um cada vez maior número de apps nacionais no catálogo de aplicações disponíveis no mundo inteiro. Contamos já com alguns dos grandes bancos a nível nacional, aplicações do Governo e também dos nossos parceiros, bem como aplicações que procuram melhorar o dia-a-dia dos nossos consumidores.

Este é um esforço local que tem sido feito no último ano e que tem dado frutos não só entre os consumidores, que acreditamos estarem satisfeitos com o progresso da marca, mas também junto dos parceiros que vêm na Huawei uma alternativa viável às existentes. É com projectos desafiantes como este que procuramos manter a confiança dos portugueses na marca Huawei, nos nossos produtos e nos nossos serviços.

Continuamos a comprometermo-nos a manter o nível de qualidade que tivemos até hoje com os nossos consumidores e que sabemos nos trouxe até ao nível de reputação que alcançámos no mercado português de smartphones. ●

LG

SOLUÇÕES OPTIMIZADAS

A LG FOI CONSIDERADA UMA DAS MARCAS MAIS REPUTADAS NA CATEGORIA TELEVISORES PARA OS PORTUGUESES

Para a LG este resultado é um enorme orgulho, saber que detem a confiança dos consumidores portugueses. A verdade é que é líder de mercado na área de TV há três anos consecutivos e, durante o primeiro trimestre de 2020, essa tendência manteve-se e consolidou-se, tanto ao nível do share de mercado como ao nível do valor das unidades vendidas. Este estudo e os dados do mercado vêm reforçar o compromisso com os clientes de que continuará a oferecer televisões pensadas para responder e até antecipar as suas necessidades com tecnologia superior e características únicas. «Falo, por exemplo, da revolucionária tecnologia OLED e dos produtos com inteligência artificial, em que se destaca a TV AI ThinQ, que se encontram na vanguarda mundial da inovação em produtos de TV», diz Hugo Jorge, Marketing Director da LG Portugal.

A confiança que os portugueses têm na marca LG deve-se ao esforço contínuo aplicado no desenvolvimento e inovação dos seus produtos. Ao nível das televisões, a LG tem sido totalmente pioneira, apresentando TVs de excelência que representam verdadeiros marcos ao nível da qualidade de imagem, entrando directamente para a história da televisão. Um dos principais passos rumo ao futuro foi o desenvolvimento dos ecrãs OLED, que garantem a melhor experiência de visualização e qualidade de imagem do mercado, com um design exclusivo e ultrafino.

«Esta relação duradoura assenta na filosofia da LG, que equilibra na perfeição as necessidades dos nossos clientes com uma atitude honesta e transparente, focada no que realmente importa. Entender o consumidor e poder fornecer-lhes novas experiências e soluções optimizadas através de uma aposta constante na inovação é crucial para podermos fazer parte do seu dia-a-dia e assim mantermo-nos no seu top-of-mind», acrescenta Hugo Jorge.

INOVAÇÃO

"Inovação para uma vida melhor" é a missão pela qual a LG rege o seu trabalho diário em todo o mundo e tal só é possível através de uma grande aposta no trabalho de investigação e desenvolvimento para criar soluções tecnológicas que vão ao encontro das necessidades dos clientes e que, no fundo, possam fazer com que a vida do

consumidor seja melhor. Neste âmbito, procuram que os produtos consigam oferecer uma experiência 360º, com preocupações ao nível da sustentabilidade, da poupança e eficiência energética, do design e de uma experiência de utilização simples e conveniente.

A inovação e excelência do serviço está no ADN da LG a nível mundial, o que é especialmente evidente em Portugal. «Contamos, no nosso país, com uma rede fantástica de colaboradores e parceiros que, todos os dias, erguem bem alto a bandeira da marca para prestar o melhor serviço possível aos clientes portugueses. São os verdadeiros embaixadores da LG e que melhor personificam os valores da empresa através do seu empenho e dedicação total e conhecimento profundo do portefólio de produtos e soluções», sublinha o Marketing Director.

«A acessibilidade e a transparência são cruciais para a qualidade do serviço prestado ao cliente. Por essa razão, o contacto próximo com o cliente é uma parte relevante da nossa oferta. Através de linhas de atendimento telefónico, redes sociais e plataformas digitais, conseguimos responder às questões e necessidades dos clientes, quer sejam dúvidas ou reparações», explica o responsável.

«Paralelamente, é também muito importante ouvirmos os clientes para podermos definir uma estratégia de desenvolvimento de produto eficiente e adequada às suas necessidades. Por esta razão, somos capazes de desenvolver produtos inovadores e totalmente personalizados, que vêm responder e até antecipar as necessidades que o dia-a-dia impõe a consumidores de todo o mundo», diz.

» A revolucionária tecnologia OLED e os produtos com inteligência artificial, em que se destaca a TV AI ThinQ, que se encontram na vanguarda mundial da inovação em produtos de TV

REPUTAÇÃO

A reputação de uma marca constrói-se, em primeira instância, com base na qualidade do produto que oferece aliada ao serviço prestado ao cliente, que se deverá prender por valores de excelência, transparência e acessibilidade. Uma vez construída a reputação e um bom nível de confiança com o cliente, é necessário manter esta relação de forma a que seja duradoura e saudável. A LG tem vindo a conseguir isso com uma aposta constante na inovação e no desenvolvimento de produtos que fazem, efectivamente, a diferença na vida dos consumidores.

Paralelamente, a LG reconhece que a ligação do consumidor à marca vai muito além do produto e, por essa razão, tem vindo a desenvolver várias acções em diversos âmbitos. Veja-se como, no verão, tem vindo a estar presente nos grandes festivais de verão (MEO Sudoeste e Super Bock Super Rock) com activações que fazem efectivamente a diferença junto dos festivaleiros, como a lavandaria ou os postos de carregamento de telemóveis. Por outro lado, através de diversos concursos, tem vindo a descobrir e levar inúmeros jovens talentos nacionais a actuar no Palco LG, um palco totalmente dedicado à música portuguesa.

Além disso, enquanto cidadão corporativo responsável e preocupado com o meio ambiente, a LG Portugal levou a cabo um conjunto de acções de responsabilidade social geradoras de comportamentos com um impacto mais positivo. É o caso do e-Waste Summit, o primeiro encontro de análise do panorama português de gestão dos Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos, e que este ano terá a sua continuidade com um conjunto de acções pensadas para aprofundar o conhecimento dos portugueses em relação a esta problemática e encontrar soluções para a mesma.

«Em todo o mundo, os colaboradores e parceiros da LG assumem e dão corpo, diariamente, à missão e valores da LG, desde o desenvolvimento dos produtos e embalagens, passando pela sua

distribuição e logística, até ao serviço prestado ao cliente final, seja B2B ou B2C, durante a venda, instalação e manutenção. Por isso, mais do que a cultivar a reputação, na LG são os colaboradores que a constroem e se esforçam por mantê-la», sublinha Hugo Jorge.

RECONHECIMENTO

A relação que a LG mantém com colaboradores, parceiros e comunidades em que se insere são outros grandes pilares para o reconhecimento por parte dos consumidores de todo o mundo, incluindo os portugueses. A confiança e reputação da LG em Portugal deve-se, sobretudo, aos colaboradores. No ano passado, venceu o Prémio Great Place to Work na categoria de menos 100 colaboradores, no seu sector de actuação, graças a uma política de boas práticas junto dos colaboradores, estimulando a conciliação entre trabalho e família, uma vez que valorizam verdadeiramente o bem-estar de cada um.

A INOVAÇÃO E EXCELÊNCIA DO SERVIÇO ESTÁ NO ADN DA LG A NÍVEL MUNDIAL, O QUE É ESPECIALMENTE EVIDENTE EM PORTUGAL

Já este ano, focaram-se, sobretudo, no apoio à economia nacional, que atravessa um período bastante sensível. Por essa razão, ciente das medidas de segurança requeridas para a reabertura das lojas, a LG Portugal doou, em Maio, 3500 kits de protecção individual a uma vasta rede de lojas e espaços comerciais de Norte a Sul do país. Esta medida teve como objectivo a promoção da confiança dos consumidores, através do apoio à criação das condições necessárias e às medidas de protecção individual no comércio local, tendo sempre em mente a segurança de todos.

«Por outro lado, não podemos deixar de ressalvar os esforços da LG em torno da criação de um sistema de gestão e de um portefólio que assegurem um ambiente melhor nas comunidades em que nos inserimos. Uma das nossas maiores inovações neste âmbito surge na produção dos equipamentos electrónicos, com uma forte política de eco design que pressupõe um processo de montagem dos televisores que permite a reciclagem de grande parte dos seus componentes. Também o desenvolvimento das embalagens é avaliado tendo em conta o cumprimento de 22 pontos-chave, tais como a redução do volume e peso e a optimização da eficiência logística. Em complemento, foram introduzidas directrizes para o design de Embalagens Verdes para televisores, smartphones, computadores, frigoríficos, máquinas de lavar e aspiradores. Estas acções, em conjunto com outras também muito ambiciosas, têm como meta atingir a neutralidade carbónica das nossas operações a nivel global até 2030», conta o Marketing Director da LG Portugal.

A confiança que os portugueses depositam na LG leva a marca a fazer cada vez mais e melhor, reforçando o compromisso com a aposta constante em inovação e no desenvolvimento de produtos verdadeiramente novos e adaptados às necessidades e ao dia-a-dia dos consumidores. «E o desafio é precisamente esse: detectar e antecipar as principais tendências de consumo de forma a criar soluções personalizadas e convenientes, sempre na vanguarda da tecnologia», conclui Hugo Jorge.

A Incomparável LG OLED

O Autêntico 8K | O Maior OLED com 88”

LG OLED REAL 8K

LG Life’s Good

MELOM

PROXIMIDADE COM O CLIENTE

SEGUNDO O MARKTEST REPUTATION INDEX 2020, A MELOM FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA "OBRAS EM CASA"

O desempenho da Melom tem vindo a ser reconhecido anualmente no Marktest Reputation Index, pelo que esta distinção muito orgulha os responsáveis da marca. «É a tradução inequívoca do trabalho e profissionalismo diário dos nossos franchisados, que colocam o seu know-how e experiência ao serviço dos clientes que nos procuram e que depositam em nós confiança num serviço de superior qualidade. São eles quem hoje nos permite posicionar como líderes de mercado e acreditar que não existem limites para o sucesso», diz João Carvalho, director-geral da Melom. De salientar que este já é o quinto ano consecutivo em que são distinguidos como a marca mais conceituada no sector.

O foco é o mesmo desde a fundação da empresa: o cliente. E sendo o foco o cliente, significa que priorizam todas as ferramentas, melhorias e necessidades para que o cliente saia sempre satisfeito com as suas obras. «Procuramos diariamente e arduamente as melhores soluções e os melhores profissionais para todos os dias concretizar os sonhos de quem nos procura. Os nossos franchisados recebem formação e assumem um compromisso de marca que depois

VALORES
A MELOM DIFERENCIA-SE DO MERCADO AO PAUTAR-SE POR CRITÉRIOS COMO RIGOR, PONTUALIDADE E TRANSPARÊNCIA. UMA DAS PREMISSAS DA MELOM É A PROXIMIDADE COM O CLIENTE

MELOM OBRAS

é escrutinado pelo departamento de qualidade», acrescenta o director-geral.

A maior preocupação da Melom é o cliente e a sua casa. Desta forma, pautam o comportamento por um rigoroso código de conduta para que o cliente tenha uma experiência agradável com a sua obra, seja ela uma remodelação geral, uma construcção de raiz ou uma pequena reparação. Diferenciam-se do mercado ao pautarem-se por critérios como o rigor, a pontualidade e a transparência.

«Uma das nossas premissas é precisamente a proximidade com o cliente desde o momento que nos pede um orçamento, até ao momento em que entregamos a sua obra concluída. Esta ligação é feita através do contacto efectivo (telefónico e presencial) em todo o processo, descomplicando a linguagem técnica numa linguagem acessível, assim como solucionando problemas que possam existir ou surgir durante o processo de obra. Além disso, ainda recentemente devido à pandemia da COVID-19, criámos um serviço de videochamada e WhatsApp para que o cliente, em tempos excepcionais, possa continuar perto de nós e usufruir dos serviços que temos ao seu dispor, privilegiando e respeitando o distanciamento social imposto pelas medidas de contingência», salienta João Carvalho.

» João Carvalho, director-geral da Melom

A MISSÃO DA MELOM

Quando a Melom foi fundada, nasceu também o sonho de profissionalizar o sector de obras em Portugal. Essa era, e ainda é, a principal missão da empresa. Ao longo destes nove anos de operação no mercado nacional, assumem que são os pioneiros nesse sentido. Têm a plena convicção de que foram o motor de mudança no nosso país, mas também a noção de que ainda existe muito caminho a percorrer, até que todas as empresas do sector percebam que este é o caminho certo.

EXPANSÃO

De acordo com o responsável, a expansão continua em processo contínuo e felizmente não abranda. «Temos variadíssimas unidades franchisadas pioneiras, ou seja, que estão connosco desde o primeiro dia da Melom», mas o plano de expansão passa pela consolidação do estatuto marca, e isso só se consegue, alavancando «sangue novo», e por isso estão sempre de portas abertas a empresas que actuem, ou queiram actuar, «dentro dos nossos valores». Apesar do contexto actual, em que muitas empresas começam a passar por momentos mais difíceis, tem existido uma grande procura por empresas do sector que tencionam aderir ao projecto de rede. Além disso, a Melom encontra-se actualmente em expansão para outros países da Europa, sendo que já se encontra consolidada em Madrid.

Ao contrário de outros players do mercado, a Melom tem visão e cultura de uma empresa de serviços por oposição a uma empresa de produção. A Melom presta serviços completos e integrados em reparação, remodelação, construção e manutenção geral de imóveis. Desde uma simples reparação, passando pelo projecto, remodelação, construção de moradias de raiz e ainda a decoração. Ou seja, tem a solução de A a Z para o cliente que precisa de realizar obras na sua habitação, loja ou escritório.

A remodelação geral da casa continua a ser a principal obra realizada, sendo que se aproxima muito das duas categorias seguintes, remodelação de cozinhas e casas de banho. As cozinhas e casas de banho são as áreas técnicas de uma casa e por isso aquelas que sofrem mais desgaste ao longo do tempo. São também as zonas da casa que mais rapidamente tendem a estar fora de moda relativamente às novas tendências de design. Por tudo isto e porque são efectivamente duas áreas importantes da casa pela sua especificidade de utilização, as obras de cozinhas e de casas de banho tornaram-se uma prioridade para muitos dos

» Devido à pandemia da COVID-19, a Melom criou um serviço de videochamada e WhatsApp para que o cliente, em tempos excepcionais, possa continuar perto e usufruir dos serviços que a Melom tem ao seu dispor

portugueses, ainda mais em época de confinamento social.

A rede Melom reflecte o dinamismo e potencial que existe no mercado de reabilitação e remodelação de imóveis em Portugal? «Claro que sim. Relembro que temos uma rede com cerca de 200 unidades em território nacional, e que todas elas foram criteriosamente seleccionadas para se juntarem à Melom. Temos connosco as melhores empresas do sector e isso revela-se obviamente no nosso sucesso, enquanto marca mais reputada do sector ao longo dos últimos cinco anos», diz o director-geral da Melom.

Desde o início da pandemia, a empresa preocupou-se em auscultar as necessidades dos clientes e isso permitiu-lhe adaptar os serviços ao contexto de isolamento social e dar uma resposta de qualidade a pedidos de intervenção nas habitações. A intenção comprovada dos portugueses em fazer obras após o confinamento social vem reafirmar de forma muito positiva o interesse registado na rede Melom, com um considerável número de pedidos nos últimos meses e já em período de isolamento social.

«Acreditamos num futuro optimista para o sector das obras, sendo que o período de confinamento suscitou de forma clara a necessidade de adaptação das habitações a uma nova realidade», sublinha João Carvalho. Devido à COVID-19 e ao Estado de Emergência, os portugueses viram-se obrigados a ficarem por um longo período de tempo confinados nas suas casas juntamente com as suas famílias. Como é óbvio, isso traduziu-se num desgaste acentuado das casas, mas não só, pois despertou também um olhar mais profundo nas imperfeições que estas casas têm, tanto em termos de estética como funcionalidade. «Outrora problemas como a pintura da casa, fissuras nas paredes, caixilharia antiga, entre outros, que tinham sido adiados ou mesmo ignorados, foram agora realçados com esta vivência tão exaustiva das casas. Temos por isso a certeza (assim como o estudo da Boutique Research revelou) de que os portugueses vão aproveitar este período pós-confinamento precisamente para melhorarem e aprimorarem as suas casas com pequenas e grandes obras», conclui João Carvalho. ●

MELOM®
OBRAS

Precisa de obras em sua casa?

CONTACTE A NOSSA EQUIPA

A rede de profissionais que trata da sua casa com rapidez, transparência e rigor.

707 201 201
www.melom.pt

210 332 477 / www.melom.pt

Bricolage | Caixilharia | Canalização | Carpintaria | Casas Banho | Climatização | Cozinhas | Design | Divisórias | Electricidade | Gás
Isolamentos | Jardins Piscinas | Pavimento | Pintura | Serralharia | Reabilitação | Tectos Falsos | Telhados | Remodelações Gerais

PERRIGO

CUIDAR DOS PORTUGUESES DESDE 1967

A VITERRA, DO GRUPO PERRIGO, TEM VINDO A MELHORAR AS SUAS FORMULAÇÕES E A ESTENDER-SE PARA UM NÚMERO CADA VEZ MAIOR DE CATEGORIAS ADJACENTES. A OFERTA CADA VEZ MAIS COMPLETA E DIFERENCIADA PARA O CONSUMIDOR MERECEU-LHE LUGAR NO RANKING DA REPUTAÇÃO

Para a Perrigo, e no âmbito da Saúde, a reputação reveste-se de especial importância. No grupo, a criação e manutenção da reputação começam no momento em que se assegura a qualidade do produto e que este cumpre as suas promessas, assim como quando se garante uma boa experiência de compra – na farmácia, parafarmácia, espaço de saúde ou online. Patrícia Pinto da Costa, directora de Marketing da Perrigo acredita que estes são valores fundamentais que têm feito a diferença do grupo e lhe têm ditado o reconhecimento dos portugueses.

A Viterra foi considerada uma das marcas mais reputadas na categoria Multivitamínicos para os portugueses. Como é que analisa este resultado?
É com muito agrado que vemos o reconhecimento da marca Viterra pelos portugueses. É um reconhecimento que vinca a conclusão de um ano muito importante para a marca – onde revitalizámos o seu posicionamento e o materializámos numa ideia criativa e campanha (Viva.Agora.) totalmente nova.

Como é que a Viterra consegue manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos?
A marca está ao lado dos portugueses desde 1967. A preocupação com a satisfação do consumidor inicia-se na verdade do produto – a marca tem vindo a melhorar as suas formulações, apresentar produtos cada vez mais completos, bem como a estender-se para um número cada vez maior de categorias adjacentes. De facto,

durante 2019, a marca estendeu-se para as categorias de magnésio e stress – tendo uma oferta cada vez mais completa e diferenciada para o consumidor.

A reputação também se constrói num contacto muito próximo com o cliente? Como é que a Perrigo trabalha essa ligação? Não só em relação à Viterra, mas também a todos os outros produtos?
A relação com o cliente – o farmacêutico – é crítica no caso de produtos para o bem-estar como são os multivitamínicos. São eles que têm o contacto directo com o consumidor e podem informá-lo sobre o melhor produto para as suas necessidades. Para isso, temos uma plataforma online – a Academia Perrigo – que disponibiliza formações para melhor auxiliar no conhecimento da categoria, seus produtos e formulações. Além disso temos uma equipa a fazer formações presenciais (e mais recentemente em webinars) para facilitar a interacção com a marca.

Mas o que deve ser feito para a manter, no caso da Perrigo?
A construção da reputação da marca é feita do conjunto de percepções de consumidor – mas também dos clientes, stakeholders e do mercado como um todo. Para a Perrigo, e no âmbito da saúde, a reputação reveste-se de especial importância. A criação e manutenção da reputação começam nos dois pontos mencionados anteriormente – primeiro, assegurar-se da qualidade do produto e que este cumpre as suas promessas e por outro lado assegurar uma boa experiência de compra – seja ela na farmácia, parafarmácia, espaço de saúde ou seja ela online dando toda a informação necessária para que o consumidor possa fazer a sua escolha. Mas, hoje, a verdade do produto e a experiência de compra não são suficientes. É importante ter medias sociais e outros canais com abertura para o diálogo directo com o consumidor, ouvindo-o (especialmente através de social listening) e dando conteúdo e feedback relevante. Igualmente, os meios também são muito importantes para a manutenção da reputação – como seja a escolha curada das parcerias com influenciadores digitais assegurando-nos que estes vivam os valores da marca e representem o estilo de vida que a marca representa.

A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO DA MARCA É FEITA DO CONJUNTO DE PERCEPÇÕES DE CONSUMIDOR, DOS CLIENTES, STAKEHOLDERS E DO MERCADO

É um facto que os canais digitais têm hoje influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma é que a Perrigo trabalha esta área?
Absolutamente, a internet tornou a tarefa de gerir a reputação das marcas muito mais complexa. A Perrigo tem uma imagem a proteger e consumidores e clientes esperam uma ligação imediata com a empresa e suas marcas online – pelo que ser visível, relevante e rápido marca a diferença na manutenção da nossa identidade e reputação. Hoje, a nossa empresa já tem uma presença digital alargada oferecendo diversos canais de comunicação, sendo as medias sociais as plataformas com maior alcance. Seja qual for o canal, os princípios usados são sempre os mesmos de qualquer comunicação – estar alinhados com o propósito e valores da marca e ser autêntico – bem como melhorado por todas as valências da bilateralidade do meio, como seja começar conversas com o consumidor, responder a comentários ou dúvidas injectando mais da personalidade e tom da marca para ser consistente com a "core creative idea" e as principais mensagens da marca. Para isso, nos últimos 12 meses temos vindo a fortalecer a nossa equipa digital tanto internamente como externamente para continuar a criar marcas com presença digital mais fortes.

Como é cultivada a reputação dentro da Perrigo?
Acreditamos que cada um dos colaboradores da Perrigo contribui para a manutenção da reputação consolidada da companhia e que este é um dos nossos activos mais importantes. Para isso, cada colaborador vive os valores da companhia de respeito, integridade e responsabilidade e segue o nosso código de conduta alinhado com esses mesmos valores.

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses?
Ao longo deste ano tivemos várias razões para celebrar a confiança depositada na Perrigo. Os nossos clientes e parceiros elegeram-nos como Laboratório do Ano nos Prémios Almofariz, os nossos colaboradores mostraram a sua apreciação pela empresa tendo esta sido eleita como Top "Great Place to Work" e fechamos agora o reconhecimento dos consumidores com a presença de top reputação de Viterra. Talvez mais gratificante que todos estes reconhecimentos tenham sido os contactos de agradecimento da comunidade de profissionais de saúde. Numa altura de pico de COVID-19, em que toda a classe estava debaixo de uma enorme pressão e exigência, recebemos vários simpáticos agradecimentos de profissionais de saúde – desde hospitais, a médicos, a enfermeiros e farmacêuticos – relativos ao contributo Perrigo da distribuição nacional de kits de bem-estar (de higienização e cuidado da pele e suplementos multivitamínicos) – o que foi pessoalmente muito gratificante pois nos mostra como os nossos pequenos gestos podem fazer uma grande diferença.

Qual diria que é o posicionamento da Perrigo em Portugal?
A visão da Perrigo é proporcionar uma melhor qualidade de vida, com produtos de "selfcare" (ou "auto-cuidado") de qualidade, acessíveis, em que os consumidores confiam independentemente do local onde são vendidos.

Além da Viterra, é vasto o portefólio de produtos da Perrigo no mercado português!
A Perrigo tem um portefólio extenso de marcas de saúde e bem-estar dedicados ao "selfcare", com categorias que vão desde os medicamentos como Antigrippine ou NiQuitin, aos suplementos alimentares como Vitacê, aos cuidados da pele como Caladryl, ou à higiene íntima como Lactacyd.

Quais as prioridades da Perrigo para Portugal?
De acordo com a nossa agenda Selfcare, a Perrigo procura continuar a inovar e construir portefólio que permita ao consumidor seguir um estilo de vida saudável e fazer ele próprio as suas escolhas para conduzir o seu bem-estar físico ou emocional através de produtos que lhe permitam prevenir ou tratar as condições que podem ser monitorizadas sem a intervenção directa de um profissional de saúde ou com propriedades terapêuticas.

VITERRA

Todos os dias há memórias à espera de serem criadas.

Viterra é a gama de suplementos alimentares com produtos à base de vitaminas e minerais, desenvolvidos para cada fase da vida e a pensar nos momentos únicos que todos temos o potencial para viver.

Escreva a sua própria história. Viva com mais energia.

Viva • Agora

Os produtos da gama Viterra são SUPLEMENTOS ALIMENTARES. Não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado e de um estilo de vida saudável. Não exceder a toma diária recomendada. Manter fora da vista e do alcance das crianças. O consumo dos produtos não é recomendado em caso de hipersensibilidade a qualquer um dos ingredientes. Para mais informações consultar a rotulagem.

SPORT TV

CONSISTÊNCIA, INOVAÇÃO E FOCO NO CLIENTE

A SPORT TV FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA CANAIS DE TELEVISÃO DESPORTIVOS

» Tiago Esteves, director de Marketing e Vendas da SPORT TV

Em entrevista à Executive Digest, Tiago Esteves, director de Marketing e Vendas da SPORT TV, afirma que ser consistente na qualidade é um desafio permanente e que exige uma grande dose de dedicação e atenção ao detalhe. A SPORT TV construiu uma relação muito próxima com as organizações nacionais e internacionais de desporto, trabalhando diariamente com várias associações de responsabilidade social e actuando muito além das normais obrigações de sustentabilidade de outras empresas.

A SPORT TV foi considerda a marca mais reputada na categoria Canais de Televisão Desportivos. Como analisa este resultado?
Destaco duas dimensões principais e mais relevantes. Uma externa e que decorre do trabalho realizado no Marketing, Comunicação e Recursos Humanos da SPORT TV para assegurar o melhor serviço e com a melhor qualidade, independentemente das condicionantes externas à nossa actividade (como foi a interrupção das provas desportivas durante estes meses) e uma dimensão interna, ligada à forma como a SPORT TV se reorganiza permanentemente e aposta na inovação de processos e serviços, sem receio de correr riscos e colocando o cliente no centro da sua actividade diária.

SER CONSISTENTE, FOCADO NA INOVAÇÃO COLOCANDO SEMPRE O CLIENTE NO CENTRO DA NOSSA ACTIVIDADE É A CHAVE PARA O SUCESSO

Como é que a SPORT TV consegue manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos?
Consistência é a chave. Cada dia oferece um novo desafio e uma nova oportunidade de fazer melhor. Ser consistente na qualidade é um desafio permanente e que exige uma grande dose de dedicação e atenção ao detalhe. Ser inovador, apenas a título de exemplo, é uma forma de estar e não um cliché, ser consistentemente inovador ao longo de 20 anos implica foco e dedicação constante no mercado e nos clientes.

Este é um compromisso assumido por todos os colaboradores?
Não se alcançam estes resultados e se recebem estas distinções sem uma organização forte e coesa. Todos os colaboradores estão totalmente alinhados e cientes dos valores da SPORT TV.

Considera que a reputação também se constrói num contacto muito próximo com o cliente? Como trabalham essa ligação?
Trata-se de um esforço permanente. Basta recordar as diversas soluções que a SPORT TV tem vindo a apresentar aos seus clientes, procurando constantemente melhorar a experiência do seu cliente, como é caso do Hub Digital da SPORT TV, ou a interacção permanente com os seus clientes em Social Media.

Na sua opinião, como se constrói a reputação de uma marca? E o que é que deve ser feito para a conseguir manter?
Enfrentando os dias com realismo, sem receio de desafiar o que está estabelecido e sendo capazes de reconhecer os pontos que precisamos de melhorar e agir em conformidade.

Como já respondi atrás, consistência é a chave e o foco no cliente é uma forma de estar, a eficiência

das nossas soluções, é resultado de uma maneira de actuar em que o cliente está no centro das decisões que tomamos.

Como é cultivada a reputação dentro da organização?
A SPORT TV desenvolve desde a sua fundação um conjunto regular de actividade internas que se destinam a manter alinhadas as acções de todos com os valores da empresa. Temos um impressionante conjunto de programas de desenvolvimento interno que se revelaram fundamentais para este sucesso.

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses?
A SPORT TV construiu uma relação muito próxima com todas as organizações nacionais e internacionais de desporto, trabalhamos diariamente com várias associações de responsabilidade social e actuamos muito para além das normais obrigações de sustentabilidade de outras empresas.

» Através da APP SPORT TV, os adeptos podem agora escolher sons de apoio ao seu clube durante os jogos em directo que aparecerão de imediato na transmissão

Os canais digitais têm hoje influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma é que a SPORT TV trabalha esta área?
A SPORT TV actua neste campo de forma única, estabelecendo práticas que se tornaram case studies. Ainda recentemente lançámos mais uma inovação mundial através da nossa app que visa redefinir a forma como o adepto é integrado na transmissão e interage com a antena. Por exemplo, através da APP SPORT TV, os adeptos podem agora escolher sons de apoio ao seu clube durante os jogos em directo que aparecerão de imediato na transmissão.

Quais os principais desafios da SPORT TV para manter sempre este elevado índice de reputação junto dos consumidores?
Repito, ser consistente, focado na inovação colocando sempre o cliente no centro da nossa actividade é a chave para o sucesso. ●

SPORT•TV

VOLTÁMOS!

MENOS DE €0,80 POR DIA

LIGA NOS

PREMIER **LEAGUE** • LIGA **ITALIANA** • LIGA **EUROPA**

ADERE JÁ