

REPUTAÇÃO



APOIOS:

Adecco



Credibom Deloitte.



iServices
Reparação Multimarca



NOSSA™



PORSCHE





ADECCO

«O DESAFIO NÃO É ALCANÇAR A LIDERANÇA, MAS MANTÊ-LA»

O RECONHECIMENTO NO RANKING REPScore DESTACA A ADECCO PORTUGAL COMO LÍDER NO MERCADO DE GESTÃO DE TALENTO. PARA ALEXANDRA ANDRADE, ESTE PRÉMIO É A PROVA DE QUE A EMPRESA ESTÁ A CONSTRUIR UMA REPUTAÇÃO SÓLIDA NO SECTOR

A

Portugal, considera que esta distinção é um reflexo

reputação de uma empresa é construída pela confiança que inspira e pelo impacto que provoca no mercado. A Adecco Portugal foi recentemente reconhecida no ranking RepScore, da OnStrategy, como referência na área de gestão de talento. Alexandra Andrade, Country manager da Adecco Group

do «compromisso contínuo com a excelência no recrutamento e desenvolvimento de pessoas».

Para a responsável, alcançar a primeira posição neste ranking é um sinal claro do impacto positivo da empresa no mercado de trabalho e da confiança depositada por clientes, candidatos e parceiros. «Num sector onde a credibilidade e a inovação são determinantes, esta

distinção reforça o nosso propósito de transformar o mundo do trabalho e motiva-nos a continuar a desafiar o status quo, criando soluções que fazem a diferença para as pessoas e organizações», afirma.

A confiança é um factor essencial na gestão de pessoas e, na perspectiva da gestora, essa relação é fortalecida através da consistência, do conhecimento e da proximidade.



LIDERANÇA

A ADECCO PORTUGAL DESTACA-SE NO RANKING REPScore 2025 E REFORÇA A SUA REPUTAÇÃO COMO LÍDER NO MERCADO DE GESTÃO DE TALENTO

Adecco

«A nossa experiência global e a forte presença no mercado português permitem-nos antecipar tendências e oferecer soluções alinhadas com as necessidades dos nossos clientes e candidatos». A responsável explica ainda que esta abordagem, aliada à aposta na digitalização e na personalização dos processos, assegura um recrutamento mais ágil e transparente, consolidando relações de longo prazo baseadas na partilha de valor. «No final do dia, são estas relações que fazem a diferença e consolidam a nossa reputação», acrescenta.

Garantir uma experiência positiva para candidatos e clientes é um dos principais objectivos da Adecco, sendo que a estratégia passa pela combinação entre inovação tecnológica e acompanhamento humano. «Acreditamos que o recrutamento deve ser mais do que um processo - deve ser uma experiência», afirma Alexandra Andrade. Desde o primeiro contacto até à integração no mercado de trabalho, a empresa procura assegurar que cada interacção é pautada pela empatia, transparência e eficiência, ao mesmo tempo em que pretende causar um impacto positivo duradouro nas pessoas.

INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE

Além do objectivo de alcançar a excelência nos processos de recrutamento, a empresa aposta também na responsabilidade social e na promoção de práticas éticas como pilares fundamentais da sua estratégia. «Acreditamos que o sucesso empresarial deve estar

alinhado com um impacto positivo na sociedade», afirma a Country manager da Adecco Portugal. As políticas de Diversidade & Inclusão desempenham um papel central, promovendo a empregabilidade de grupos sub-representados e criando oportunidades para um mercado de trabalho mais equitativo e acessível.

A empresa aposta, igualmente, na adopção de práticas éticas e sustentáveis, que não só fortalecem a cultura organizacional, como também contribuem para um ambiente laboral mais justo e transparente. «Estas iniciativas beneficiam as empresas, os colaboradores e a sociedade como um todo», reforça a responsável, sublinhando que é essencial para fortalecer a credibilidade da organização no mercado.

A inovação e a digitalização são também factores-chave para a percepção positiva da Adecco. «A inovação faz parte do nosso ADN e tem sido um factor diferenciador na experiência que proporcionamos a candidatos e clientes», afirma. A introdução de tecnologias, como a inteligência artificial e analytics avançados, permitiu à empresa tornar o recrutamento mais eficiente, transparente e orientado para resultados.

Contudo, Alexandra Andrade reforça que «a tecnologia serve sempre para potenciar, e não para substituir, o factor humano». A combinação entre automação inteligente e interacção personalizada assegura que cada candidato e cada cliente recebem um acompanhamento próximo e ajustado às

» Alexandra Andrade, Country manager da Adecco Group Portugal



CONFIANÇA
O RECONHECIMENTO NO RANKING REPScore 2025 REFLECTE A CREDIBILIDADE E A CONSISTÊNCIA DA ADECCO PORTUGAL, QUE PRETENDE CONTINUAR A INSPIRAR CONFIANÇA NO SECTOR

suas necessidades. Para a Adecco, a inovação não se traduz apenas em novas ferramentas, mas também na forma como estas podem melhorar a experiência de futuros talentos e empregadores.

A comunicação desempenha, igualmente, um papel importante na gestão da reputação da empresa. «A transparência e a consistência são fundamentais para fortalecer relações de confiança», destaca. A Adecco mantém um diálogo aberto com os seus stakeholders, utilizando múltiplos canais para garantir que a mensagem chegue de forma clara e relevante. Desde a comunicação digital até às interacções presenciais, a organização procura adaptar-se às necessidades de cada público, seja através da personalização da experiência dos candidatos, da consultoria próxima com os clientes ou da partilha contínua de conhecimento sobre tendências do mercado de trabalho.



Para monitorizar e avaliar a reputação da empresa, a Adecco recorre a indicadores concretos. «A reputação não se constrói apenas com percepções, mede-se através de dados concretos», salienta Alexandra Andrade. A empresa utiliza métricas como o Net Promoter Score (NPS), as avaliações online, o feedback directo de clientes e candidatos e rankings de reputação para acompanhar continuamente a percepção do mercado. Além disso, realiza estudos de mercado e acompanha tendências globais. «Esta análise contínua permite-nos ajustar estratégias e reforçar o nosso posicionamento como referência no mercado».

FUTURO, DESAFIOS E IMPACTO SOCIAL

A construção de uma reputação sólida no sector da gestão de pessoas exige uma abordagem estratégica e uma adaptação constante às necessidades do mercado. Para a Country manager da Adecco Portugal, a aposta contínua em



«NUM SECTOR ONDE A CREDIBILIDADE E A INOVAÇÃO SÃO DETERMINANTES, ESTA DISTINÇÃO REFORÇA O NOSSO PROPÓSITO DE TRANSFORMAR O MUNDO DO TRABALHO»

iniciativas de responsabilidade social tem reforçado a imagem da empresa no mercado. «A nossa aposta contínua em programas de inclusão social tem sido fundamental para reforçar o nosso compromisso com um mercado de trabalho mais equitativo», refere.

Paralelamente, a digitalização também tem sido uma força transformadora na melhoria dos processos de recrutamento. Exemplo disso tem sido o forte investimento da empresa nesta área, com resultados muito significativos e tangíveis. «Temos investido, fortemente, na digitalização dos processos de recrutamento, tornando-os mais ágeis e acessíveis». A utilização das novas tecnologias tem permitido à Adecco melhorar a transparência e a eficiência do recrutamento - factores que, segundo a perspectiva da responsável, contribuem para uma percepção positiva da marca.

Além disso, a Adecco continua a reforçar o seu papel como especialista no sector, partilhando conhecimentos valiosos com os diversos agentes do mercado. O lançamento de iniciativas, como o “Global Workforce of the Future”, com foco em Portugal, é um exemplo claro desta estratégia. «A nível estratégico, iniciativas como o lançamento do Global Workforce of the Future com foco em Portugal, consolidam a nossa posição como especialistas no sector, oferecendo insights valiosos tanto para empresas, como para profissionais», explica Alexandra Andrade.

No entanto, manter uma reputação forte num sector dinâmico como o da gestão de talento exige

uma constante vigilância e ajustes contínuos. Um dos maiores desafios da Adecco é equilibrar a eficiência digital com a proximidade humana, ao mesmo tempo em que procura que a tecnologia seja uma aliada e não um obstáculo nos processos de recrutamento. «Num sector tão dinâmico, como o da gestão de talento, manter uma reputação forte exige agilidade e visão estratégica», observa.

Além dos desafios inerentes à transformação digital, a Adecco também enfrenta a realidade de um mercado altamente competitivo. Para a responsável, «a única maneira de se destacarem é através da consistência na entrega de valor real e na criação de experiências que realmente façam a diferença para as pessoas e organizações com quem trabalham. O verdadeiro desafio não é alcançar a liderança, mas mantê-la».

De olhos postos no futuro, Alexandra Andrade explica que os próximos anos serão cruciais para consolidar ainda mais a posição da Adecco no ranking de reputação. «Os próximos anos são uma oportunidade para continuar a crescer com mais foco na digitalização, mas sempre mantendo o lado humano da nossa missão. Vamos reforçar as soluções personalizadas e continuar a apostar na inclusão e na diversidade. Mas, acima de tudo, queremos que as nossas acções falem mais alto do que qualquer palavra. O nosso compromisso é continuar a transformar o sector da gestão de talento e deixar um impacto real na vida de cada pessoa», conclui. ●

FAÇA O SEU NEGÓCIO CRESCER

Adecco

O Seu Parceiro Estratégico
em Recursos Humanos

Na Adecco, certificamo-nos de que oferecemos soluções que se integram perfeitamente nas suas diversas necessidades empresariais.

Com a nossa experiência em recrutamento, processos de verificação rigorosos e avaliações de competências completas, garantimos-lhe os melhores talentos, de forma ágil e eficiente.



SCAN
ME!

AS NOSSAS SOLUÇÕES

Outsourcing

Gerimos as suas atividades de suporte com expertise, tecnologia e eficiência, garantindo produtividade, escalabilidade e conformidade legal, tudo com uma gestão inteligente de custos. Foque-se no essencial, nós tratamos do resto.

Permanent Recruitment

Gerimos todo o processo de recrutamento, desde a identificação e atração de talento até ao aconselhamento estratégico para garantir a contratação do melhor talento, de forma permanente. Seja através de modelos tradicionais de recrutamento ou de processos de grande escala.

Training

Capacitamos equipas para maximizar a produtividade e a eficácia no ambiente de trabalho. Através de programas de formação profissional focados no desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais, ajudamos a preparar talentos para os desafios do mercado.

Diversidade e inclusão

Uma cultura inclusiva impulsiona o sucesso. Ajudamos a construir equipas mais diversas, ambientes mais equitativos e oportunidades para todos. Com soluções personalizadas de recrutamento e formação, transformamos intenções em ação. Juntos, tornamos o seu local de trabalho mais justo e inovador!

OnSite

Solução avançada e customizada, orientada para a melhoria da produtividade, otimização de processos e redução de custos através da metodologia de melhoria contínua, consultores especialistas dedicados e digitalização de processos.

Trabalho Temporário

Garantimos agilidade para responder a picos de trabalho, adequação ao encontrar o candidato ideal, flexibilidade para ajustar a equipa conforme o momento e conformidade legal para assegurar o cumprimento da legislação laboral.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

BEN-U-RON

A CONFIANÇA COMO PILAR NO SECTOR FARMACÊUTICO

A MARCA BEN-U-RON VOLTOU A DESTACAR-SE COMO UMA REFERÊNCIA INCONTORNÁVEL AO ALCANÇAR A LIDERANÇA NO RANKING REPScore DE 2025, NA CATEGORIA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS





CONFIANÇA

BEN-U-RON CONQUISTA POSIÇÃO DE DESTAQUE NO RANKING REPScore (2025), CONSOLIDANDO-SE COMO UMA MARCA DE REFERÊNCIA NA SAÚDE DOS PORTUGUESES



No mercado farmacêutico, onde a confiança dos consumidores desempenha um papel crucial, a marca Ben-U-Ron conquistou uma posição de destaque no ranking RepScore 2025, da OnStrategy, na categoria “Pharma Products”. Para Licínio Alves Pereira, Senior Product Manager da Bene Farmacêutica, este reconhecimento reflecte a relação que a marca tem vindo a construir com os portugueses ao longo dos anos.

«Este reconhecimento é um reflexo da confiança e lealdade dos consumidores portugueses na marca Ben-U-Ron. Sermos destacados no ranking RepScore da OnStrategy valida o nosso compromisso com a proximidade e presença constante na vida dos portugueses, reforçando o impacto positivo que temos no quotidiano das famílias», sublinha o responsável.

Para o gestor de produto, este prémio não é apenas um número num ranking, mas um reflexo da relação de longo prazo estabelecida com os consumidores. «Este prémio significa que estamos no caminho certo, garantindo que continuamos a responder às necessidades do público de forma responsável», acrescenta.

Sobre o que torna Ben-U-Ron uma escolha reconhecida pelos portugueses, a resposta parece estar na forma como a marca se posiciona no mercado e na relação que estabelece com o público. Segundo Licínio Alves Pereira, o destaque no RepScore não é apenas uma validação externa, mas um reconhecimento directo da percepção dos consumidores. «O destaque no RepScore confirma que a marca Ben-U-Ron continua a ser uma referência incontornável na saúde dos portugueses. A nossa presença na categoria “Pharma Products” demonstra que os consumidores reconhecem a nossa marca como um sinónimo de confiança».

Nesse sentido, o responsável identifica uma série de factores que sustentam a reputação do produto no mercado português. «A reputação da marca Ben-U-Ron é uma combinação de diversos factores e assenta em vários pilares: a sua longa história no mercado, a recomendação contínua por parte dos

profissionais de saúde e a proximidade com os consumidores, reforçada por uma comunicação clara e responsável», explica. Esta combinação de elementos tem sido a chave para a marca se manter relevante e confiável, tornando-se, ao longo do tempo, indispensável na vida dos portugueses.

POSICIONAMENTO E CONFIANÇA

Com um percurso consolidado e uma estratégia focada na confiança, a marca Ben-U-Ron continua a reforçar a sua posição como um

e faixas etárias, garantindo que conseguimos chegar a todos os públicos de forma eficaz», destaca Licínio Alves Pereira.

Com o intuito de garantir a transmissão da mensagem de forma clara e relevante para os consumidores, a Bene Farmacêutica optou por uma estratégia que combina meios convencionais e digitais. «Apostámos numa abordagem multimeios, combinando canais tradicionais e digitais, para assegurar que a nossa mensagem é clara, acessível e relevante para os consumidores», acrescenta o res-

«SERMOS DESTACADOS NO RANKING REPScore VALIDA O NOSSO COMPROMISSO COM A PROXIMIDADE E PRESENÇA CONSTANTE NA VIDA DOS PORTUGUESES»

verdadeiro aliado na saúde dos portugueses. O seu impacto no sector farmacêutico não é apenas visível no reconhecimento do público, mas também na forma como os consumidores, de forma silenciosa, escolhem, dia após dia, confiar na marca.

Para acompanhar essa evolução e garantir que a mensagem continua a chegar eficazmente ao público, a Bene Farmacêutica aposta numa estratégia de comunicação adaptada a diferentes audiências. «A nossa estratégia de comunicação é adaptada a diferentes segmentos

ponsável. O foco, sublinha, está na transmissão dos valores da marca e no reforço da proximidade e da confiança com o público.

Ao longo dos anos, a Bene Farmacêutica também tem aprendido com os consumidores, o que tem influenciado o seu posicionamento. «Aprendemos que os consumidores valorizam marcas que são fiéis aos seus valores, mas que também sabem evoluir com o tempo», destaca o gestor. Com a crescente autonomia dos clientes e a sua procura activa por informações sobre os produtos, a empresa tem



» Licínio Alves Pereira, Senior Product manager da Bene Farmacêutica

«O RECONHECIMENTO NO REPScore FORTALECE A NOSSA NOTORIEDADE E CONSOLIDA A CREDIBILIDADE DA MARCA JUNTO DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE E PARCEIROS DO SECTOR»

reforçado a comunicação digital e a educação para a saúde. «Os consumidores tornaram-se cada vez mais autónomos e procuram informar-se, activamente, sobre os produtos que utilizam. Isso levou-nos a reforçar o nosso foco

na comunicação digital e na educação para a saúde, garantindo que disponibilizamos informações acessíveis, claras e credíveis. Dessa forma, mantemos a nossa proximidade com os consumidores, respeitando a sua necessidade de esclarecimento e autonomia, sem nunca perder a essência que nos tornou uma marca de confiança», afirma o responsável.

A relação com os consumidores tem evoluído ao longo de décadas. «Somos uma marca transgeracional que acompanha os consumidores desde o primeiro dia, estando presentes nos momentos mais importantes das suas vidas», refere Licínio Alves Pereira. Sobre o reconhecimento dos profissionais de saúde, explica que continua a ser um factor essencial para a Bene Farmacêutica. «O reconhecimento pelos profissionais de saúde não se limitou ao início, continua a ser um pilar fundamental até aos dias de hoje», reforça. Paralelamente, a relação directa com os consumidores tem sido desenvolvida através de uma aposta firme na proximidade e na educação sobre a utilização responsável dos medicamentos.

PROFISSIONAIS DE SAÚDE E NOTORIEDADE

«O reconhecimento no RepScore reforça a nossa posição de liderança e contribui para o fortalecimento da notoriedade da marca. Tem também um impacto positivo

junto dos profissionais de saúde e parceiros do sector, consolidando a nossa credibilidade e abrindo novas oportunidades de crescimento», enaltece o gestor.

Além disso, o profissional deixa claro que a marca Ben-U-Ron possui uma forte ligação com os profissionais de saúde, que desempenham um papel preponderante na sua notoriedade e reputação. «Os profissionais de saúde têm um papel fundamental na credibilidade e reputação da marca, tanto no passado como no futuro. Desde o início, foram eles que recomendaram o nosso medicamento, consolidando a sua posição como referência na área da saúde», destaca. Segundo Licínio Alves Pereira, estes especialistas continuam a ser um elo essencial entre o produto e os consumidores. «A sua influência é determinante na forma como o público percebe a marca, pelo que será sempre um dos pilares do nosso compromisso com a saúde dos portugueses», acrescenta.

O reconhecimento no RepScore tem fortalecido a posição da Bene Farmacêutica no sector, aumentado a notoriedade da marca e consolidado a sua credibilidade junto dos profissionais de saúde e dos respetivos parceiros. «Continuaremos a apostar na proximidade com os consumidores e na inovação. O nosso objectivo passa por manter a confiança do público e dos profissionais de saúde, garantindo que a marca Ben-U-Ron continua a ser uma referência para os portugueses», conclui o gestor de produto. ●

ben-u-ron®

Paracetamol 500mg

Comprimidos

**Para quando nos faz parar. Para quando está só a começar.
Para o incómodo a subir ou para a febre baixar.
Para as ocasionais ou para as típicas mensais.
Para o mais aventureiro ou para as gripes de janeiro.
Para a pancada, moinha ou pontada.
Uma dor de cabeça pegada.**

**Todos temos as nossas dores.
Mas todos temos ben-u-ron.**

ben-U-ron®

**É para todos.
É para sempre.**

bene
farmacêutica

bene farmacêutica, Lda. – Avenida D. João II, Ed. Atlantis, n.º 44 C, 1.º • 1990-095 Lisboa • Tel: 211 914 455
Fax: 210 967 419 • Número Único de Pessoa Coletiva e Cons. Reg. Com. de Lisboa: 508 735 696
Capital Social: 500.000 Euros

ben-u-ron® 500 mg comprimidos está indicado no tratamento sintomático de situações clínicas que requerem um analgésico e/ou um antipirético em adultos e crianças com idade igual ou superior a 12 anos, tais como: sintomatologia associada a estados gripais; febre (com duração inferior a 3 dias); reações hiperérgicas da vacinação; dores de cabeça, enxaqueca com diagnóstico médico prévio, dores de dentes, de ouvidos, menstruais, traumáticas, musculares e articulares, de intensidade ligeira a moderada. Está contra-indicado na doença hepática grave e na hipersensibilidade ao paracetamol ou a qualquer um dos componentes. É necessária precaução nos doentes com insuficiência renal moderada e grave, insuficiência hepática, hepatite aguda, tratamento concomitante com medicamentos que afectam a função hepática, deficiência de glucose-6-fosfato desidrogenase, anemia hemolítica, alcoolismo, desidratação, malnutrição crónica ou em doentes a tomar flucloxacilina. Contém menos de 23 mg de sódio por comprimido. **Medicamento não sujeito a receita médica. Leia atentamente o folheto informativo e em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico. Referências: Resumo das Características do Medicamento: ben-u-ron® 500 mg comprimidos, janeiro 2025. BEN-0225-036-AN**



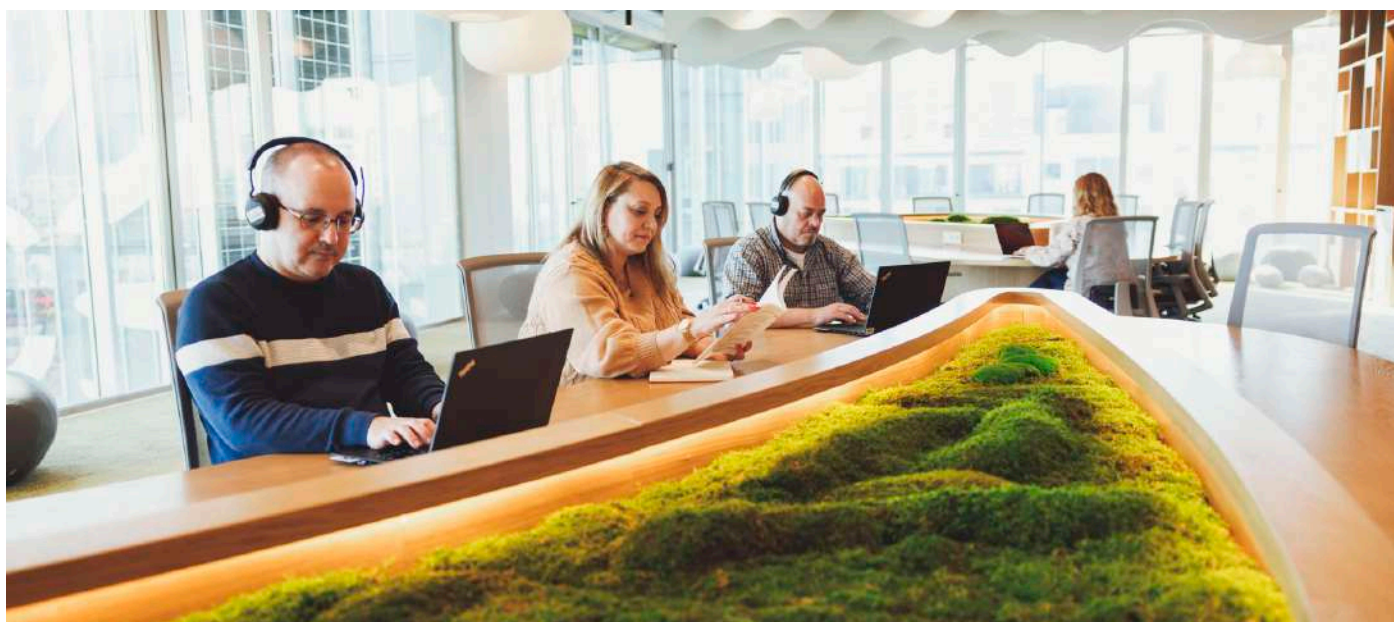
ben-u-ron.pt



COFIDIS

TRANSPARÊNCIA, PROXIMIDADE E INOVAÇÃO

A COFIDIS MANTÉM O FOCO NOS CLIENTES, AO MESMO TEMPO QUE REFORÇA O SEU COMPROMISSO COM A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL



A

dos clientes. Segundo Rita Tomé Duarte, head of Brand da Cofidis, este posicionamento tem sido essencial para construir uma relação de confiança: «Mais

Cofidis tem vindo a consolidar a sua reputação no mercado português através de um compromisso contínuo com a transparência, a proximidade e a inovação. Desde a sua chegada a Portugal, em 1996, a empresa tem procurado oferecer soluções financeiras claras e acessíveis, ajustadas às reais necessidades

do que sermos uma referência no sector, queremos ser reconhecidos como um parceiro próximo e de confiança – alguém em quem os clientes sabem que podem confiar para fazer escolhas financeiras seguras e responsáveis».

A aposta na inovação e na simplicidade tem sido uma constante na estratégia da Cofidis, mas sempre aliada à segurança e à credibilidade. Esse compromisso foi recentemente reforçado, com a

marca a subir na dimensão emocional do ranking RepScore da OnStrategy. Em 2025, a Cofidis alcançou a melhor reputação global dentro do seu sector, um resultado que reflecte o fortalecimento da ligação com clientes e parceiros.

A transparência e a proximidade são pilares fundamentais na relação da Cofidis com os seus clientes, garantindo um serviço financeiro claro e sem ambiguidades. Rita Tomé Duarte destaca



LIDERANÇA

A COFIDIS ALCANÇOU A MELHOR REPUTAÇÃO GLOBAL DENTRO DO SEU SECTOR, UM RESULTADO QUE REFLECTE O FORTALECIMENTO DA LIGAÇÃO COM CLIENTES E PARCEIROS



que a confiança não se constrói apenas com palavras, mas com acções concretas: «Desde logo, garantimos que cada solução é apresentada de forma clara, sem surpresas ou letras pequenas. Os nossos clientes sabem sempre com o que podem contar».

Embora cumpra rigorosamente as directrizes do Banco de Portugal, a Cofidis acredita que a confiança vai além da regulação, reflectindo-se na forma como se relaciona com cada cliente. O atendimento próximo e personalizado é um factor diferenciador, garantindo segurança e apoio contínuo em qualquer canal de contacto. Seja através das plataformas digitais, do telefone ou presencialmente, a empresa assegura que os clientes encontram sempre um acompanhamento disponível e eficiente.

A aposta na digitalização tem sido um dos principais motores de inovação da Cofidis, permitindo uma experiência mais fluida e acessível para os clientes, sem comprometer a proximidade no atendimento. Rita Tomé Duarte destaca que a transformação digital tem aproximado ainda mais a marca dos consumidores: «Hoje, as pessoas procuram soluções rápidas e intuitivas, mas sem perder o contacto humano. E é exactamente isso que oferecemos».

Um dos exemplos dessa estratégia é a Cofidis Pay, uma solução que torna os pagamentos mais flexíveis e acessíveis, reflectindo o compromisso da empresa com a conveniência e simplicidade. Além disso, as plataformas digitais da marca garantem um acompanha-



A ESCOLA DAS FINANÇAS JÁ PERMITIU A MAIS DE 26.000 JOVENS ADQUIRIREM COMPETÊNCIAS PARA UMA MELHOR GESTÃO DO DINHEIRO

mento personalizado, adaptado às necessidades de cada cliente. No entanto, a inovação na Cofidis vai além da tecnologia. «A tecnologia está ao serviço das pessoas – não o contrário», reforça a responsável, sublinhando que, mesmo no digital, a empresa mantém o foco num apoio real e humano.

Outro ponto importante para a reputação é a responsabilidade social corporativa, que tem um papel central na estratégia da Cofidis, reflectindo o compromisso da marca em contribuir para uma sociedade mais equilibrada e sustentável. A head of Brand da Cofidis afirma que esse impacto vai além do sector financeiro: «Queremos ter um papel activo na construção de uma sociedade mais equilibrada e sustentável».

Neste contexto, a literacia financeira é uma das principais áreas de actuação da empresa, com iniciativas como a Escola das Finanças, que já permitiu a mais de 26.000 jovens adquirirem competências para uma melhor gestão do dinheiro. Além disso, a Cofidis apoia projectos como o Café Joyeux, o Bureau du Coeur e a Associação CRESCER, iniciativas que criam oportunidades para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Mais do que uma obrigação corporativa, a empresa encara estas acções como um reflexo da sua identidade e dos valores que defende. «Mais do que responsabilidade social, acreditamos

» Rita Tomé Duarte, head of Brand da Cofidis



que estas iniciativas reflectem quem somos: uma marca que se preocupa com as pessoas e que quer contribuir para um futuro mais justo para todos», explica a responsável.

Do mesmo modo, a comunicação transparente e próxima é um dos pilares da estratégia da Cofidis na gestão da sua reputação. A empresa procura simplificar temas financeiros, tornando-os mais acessíveis e compreensíveis para os clientes. «Sabemos que falar de dinheiro pode ser complicado, por isso o nosso objectivo é tornar tudo mais simples e acessível», afirma Rita Tomé Duarte.

Para garantir um diálogo eficaz com os seus stakeholders, a Cofidis adopta um modelo omnicanal que combina plataformas digitais, atendimento personalizado e acompanhamento contínuo. No entanto, mais do que a diversidade de canais, a empresa valoriza a escuta activa, ajustando a sua comunicação de acordo com



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

COFIDIS



as necessidades e expectativas dos clientes.

Este compromisso com a clareza e proximidade tem sido reconhecido no mercado, sendo a Cofidis distinguida com o prémio Escolha do Consumidor 2025, na categoria de Crédito ao Consumo, um reflexo da confiança conquistada junto dos consumidores.

A adaptação às circunstâncias económicas é uma prioridade para a Cofidis, que procura assegurar aos seus clientes um apoio contínuo e ajustado às suas necessidades. «Nos momentos mais desafiantes, queremos que os nossos clientes saibam que podem contar connosco», afirma Rita Tomé Duarte.

Em períodos de maior incerteza económica, a empresa ajusta as



A COFIDIS
APOSTA NA
INOVAÇÃO
RESPONSÁVEL,
GARANTINDO
QUE CADA
SOLUÇÃO
FINANCEIRA
MANTÉM A
TRANSPARÊNCIA
E A FIABILIDADE
QUE SUSTENTAM
A SUA
REPUTAÇÃO

suas soluções para oferecer maior flexibilidade e reforça a comunicação, garantindo que os clientes têm acesso a informação clara e relevante para tomarem decisões ponderadas. A proximidade e a confiança assumem um papel ainda mais crucial, consolidando a reputação da marca como um parceiro responsável.

Para a Cofidis, esta abordagem vai além da oferta de produtos financeiros. «É nesses momentos que reafirmamos o nosso compromisso: não somos apenas uma financeira, somos um parceiro que acompanha, aconselha e apoia, sempre com transparência e responsabilidade», reforça a head of Brand da Cofidis.

A gestão da reputação da empresa passa por equilibrar inovação e segurança num sector em constante transformação. Rita Tomé Duarte reconhece este desafio: «Os clientes querem processos mais rápidos e simples, mas também querem sentir-se protegidos. Por isso, investimos em tecnologia sem nunca comprometer a confiança».

A digitalização trouxe novas oportunidades, mas também elevou as expectativas dos consumidores, que procuram rapidez sem abdicar da segurança. Neste contexto, a Cofidis aposta na inovação responsável, garantindo que cada solução financeira mantém a transparência e a fiabilidade que sustentam a sua reputação.

Outro desafio fundamental é promover uma relação saudável com o crédito. Mais do que disponibilizar produtos financeiros, a Cofidis assume um papel activo

na educação dos clientes, incentivando escolhas conscientes e sustentáveis. «O nosso papel não é apenas disponibilizar soluções financeiras, mas ajudar as pessoas a tomarem decisões responsáveis», afirma a responsável, destacando que esta abordagem contribui para um sector mais equilibrado e sustentável.

A estratégia futura da Cofidis assenta na inovação e na proximidade, garantindo que a confiança dos clientes e parceiros se mantém como pilar essencial da sua reputação. «O nosso futuro passa por continuar a inovar, garantindo sempre a segurança e a confiança dos nossos clientes», afirma Rita Tomé Duarte.

A digitalização continuará a ser uma prioridade, com o objectivo de simplificar produtos e adaptar soluções às necessidades individuais de cada cliente. No entanto, esta aposta tecnológica não compromete os valores fundamentais da marca. «Nunca perderemos de vista aquilo que nos define: a proximidade e a transparência», reforça a responsável.

Além disso, a Cofidis pretende expandir a sua oferta de seguros, consolidando a sua posição como um parceiro completo para a protecção financeira dos clientes. A recente liderança no ranking de reputação global confirma o impacto positivo da empresa no mercado português, mas, segundo Rita Tomé Duarte, «o nosso verdadeiro objectivo vai além dos números: queremos construir relações duradouras e ser um parceiro financeiro que faz a diferença na vida das pessoas». ●



Recarregue, Revigore, Hidrate

Eleve o Coffee Break dos Seus Colaboradores.

Saiba mais





CIMPOR

«TEMOS HISTÓRIA PORQUE INOVAMOS»

A CIMPOR ALIA MAIS DE UM SÉCULO DE TRADIÇÃO A UMA VISÃO PIONEIRA, SUSTENTADA POR INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E COMPROMISSOS AMBIENTAIS

Da inauguração da primeira fábrica, em 1894, à projecção como uma das três maiores empresas do sector cimenteiro mundial, a CIMPOR construiu uma reputação sólida baseada em marcos históricos e valores inegociáveis. Ignacio Gómez, Chief Commercial Officer da companhia, explora os momentos que definiram a trajectória da empresa portuguesa, os pilares que sustentam a sua imagem de marca e as estratégias que a posicionam na vanguarda da inovação e sustentabilidade. Com um investimento de 360 milhões de euros até 2026 e foco em cimentos de baixo carbono, a CIMPOR não só honra o seu legado, mas também pavimenta o caminho para um futuro mais verde e competitivo na indústria da construção.

Que momentos-chave da história da CIMPOR mais contribuíram para a reputação que têm hoje?

A reputação da CIMPOR é fruto de uma longa história repleta de marcos relevantes. Ainda antes da existência da empresa como a conhecemos hoje, o primeiro momento é sem dúvida a inauguração da fábrica Tejo em 1894, em Alhandra, que fundou a produção nacional de cimento e iniciou a nossa constante busca pela inovação que nos caracteriza. Foi essa busca que levou à construção do primeiro forno rotativo, em 1931 e, depois, em 1960 à construção daquele que era o maior forno no mundo. Estes momentos não só permitiram chegar a posições de liderança, como consolidaram também essa reputação de liderança.

Mais tarde, em 1976, a fusão das sete cimenteiras que formaram a CIMPOR - Cimentos de Portugal, E.P., trouxeram outro traço reputacional que ainda hoje perdura: a de empresa portuguesa, fortemente embrenhada no imaginário cultural das pessoas. Mais recentemente, a aquisição pela TCC Global Holdings catapultou a empresa para o top 3 mundial do sector cimenteiro, ampliando a capacidade de investimento e inovação. Comprometida com um futuro sustentável, a CIMPOR investe 360 milhões de euros, até 2026, nas suas três unidades de produção, focando-se no desenvolvimento de cimentos de baixo carbono e outras tecnologias sustentáveis. Esta constante evolução, marcada pela adaptação às dinâmicas do mercado e pelo investimento em tecnologia e sustentabilidade, solidifica a reputação da CIMPOR na indústria da construção.

Que valores fundamentais têm sido inegociáveis ao longo dos anos para sustentar a imagem da marca CIMPOR?

A nossa imagem está de facto alicerçada em valores dos quais

nunca abdicaremos: a confiança depositada nos nossos produtos, a excelência operacional com que trabalhamos e o foco inegociável que colocamos nos nossos clientes. Paralelamente, a inovação tecnológica e a sustentabilidade ambiental são pilares fundamentais, bem como o desenvolvimento económico, tanto nacional, como das comunidades em que a empresa está inserida. Enquanto líderes, queremos que os nossos valores sejam também de liderança. Por isso, procuramos diferenciar-nos pela qualidade das parcerias e serviços oferecidos, pelo cumprimento rigoroso dos requisitos legais e pela valorização real das nossas pessoas.

Como se mantém a reputação de uma empresa num sector tão competitivo e exigente?

Para manter a reputação, a CIMPOR foca-se na construção e manutenção de relações de confiança com os seus clientes. Isso implica entender as suas necessidades, oferecer produtos de qualidade, garantir uma comunicação transparente e proporcionar um excelente atendimento, tanto no processo de venda como no pós-venda. Isto é



conseguido através de uma relação de proximidade, em que a empresa ouve regularmente o feedback dos clientes, inova de forma contínua para atender as demandas do mercado, fortalecendo relações de parceria e o compromisso com a satisfação dos seus clientes.

De que forma a história da CIMPOR influencia as suas estratégias de inovação?

A nossa história revela a forma como temos sido sempre uma fonte de pioneirismo e de adaptação, que são o motor das nossas estratégias de inovação. Inovamos para sermos competitivos, para liderarmos, para respondermos às necessidades do mercado, para oferecer produtos de cada vez maior qualidade e para estarmos à altura das responsabilidades ambientais do nosso sector. Tanto a implementação do primeiro forno rotativo, em 1931, como a aposta em cimentos de baixo carbono, como é o caso do cimento de OHclay, que substitui o clínquer por argilas calcinadas na sua produção, partilham um denominador comum, que é a nossa vontade de inovar. A nossa história serve como inspiração e guia. Lembra-nos da importância



SABER MELHOR

A AQUISIÇÃO DA CIMPOR REFLECTIU O FOCO DA TCC EM SUSTENTABILIDADE E DESCARBONIZAÇÃO, APROVEITANDO A CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E O CONHECIMENTO TÉCNICO NACIONAL PARA REFORÇAR A SUA POSIÇÃO COMO UM DOS MAIORES PLAYERS MUNDIAIS NO SECTOR

de investir em tecnologias de ponta e de antecipar as necessidades do mercado. O legado de inovação da CIMPOR impulsiona-nos a procurar soluções sustentáveis e a contribuir para um futuro melhor na indústria da construção.

A inovação tem sido um factor essencial para a CIMPOR continuar a ser uma referência no sector. Pode dar exemplos recentes que demonstram essa aposta?

O nosso compromisso com a inovação é demonstrado pelo investimento de 360 milhões de euros em projectos de descarbonização e inovação nas fábricas de Alhandra, Souselas e Loulé, com o objectivo de atingir a neutralidade carbónica até 2050. Este investimento traduz-se em acções concretas, como a modernização de fornos e moinhos para reduzir o consumo de combustíveis fósseis, a construção de recuperadores de calor para gerar energia eléctrica a partir do calor residual da produção e a implementação de parques fotovoltaicos para aumentar o recurso a energias renováveis. Estes exemplos demonstram o nosso empenho em desenvolver soluções sustentáveis e tecnologicamente

avanzadas, reforçando a nossa posição de liderança no sector.

Como se equilibra a tradição de uma marca consolidada com a necessidade constante de adaptação ao futuro?

Esse equilíbrio é garantido através da crença de que tradição e inovação não são mutuamente exclusivas, mas, antes, forças complementares. Só temos uma história tão longa porque nunca deixámos de ter em vista a necessidade de inovar. Ou seja, só se pode ser uma empresa histórica, com décadas de experiência, porque se manteve ao longo dessas décadas a capacidade para se continuar relevante, para liderar e para responder sempre com sucesso aos desafios do mercado. Em suma, temos história porque inovamos e a nossa inovação está alinhada com essa história. Este equilíbrio permite-nos manter a confiança conquistada ao longo dos anos, enquanto nos posicionamos na vanguarda da indústria cimenteira.

Pode partilhar um desafio significativo que enfrentou desde que assumiu o cargo de Chief Commercial Officer?

Um dos desafios mais significativos tem sido a dinamização e adaptação das nossas estruturas comerciais a mercados cujas necessidades estão em constante evolução. No ambiente competitivo em que nos inserimos, a prioridade tem sido também assegurar o nosso posicionamento nessa competitividade, apontando sempre para a liderança. Nesse sentido, considerando que a qualidade dos



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CIMPOR

nossos produtos é amplamente reconhecida, o reforço da proximidade e do serviço ao cliente têm sido fundamentais para garantir o crescimento da nossa marca e manter essa posição de liderança.

A sustentabilidade está cada vez mais ligada à reputação das empresas. Como a CIMPOR tem inovado nesse campo para responder às expectativas do mercado e da sociedade?

Sendo certo que a sustentabilidade está cada vez mais ligada à reputação das empresas, isso é particularmente notório no sector de construção, que deve ter um cuidado redobrado na garantia que o impacto das operações é mitigado. A nível reputacional a aposta que temos feito no nosso plano de descarbonização já deu os seus frutos, uma vez que os nossos objectivos de sustentabilidade foram recentemente reconhecidos pelo selo SBTi – Science-Based Targets initiative, atribuído em conjunto por entidades como a Carbon Disclosure Project, o Pacto Global das Nações Unidas, a We Mean Business Coalition, o World Resources Institute e a World Wide Fund for Nature.

O sector cimenteiro enfrenta desafios crescentes, desde a regulação ambiental até à evolução tecnológica. Como a CIMPOR se posiciona para manter a sua reputação num cenário de mudança?

O sector enfrenta desafios complexos, desde a regulamentação ambiental à rápida evolução tecnológica e à transição energética. A



«SÓ TEMOS
UMA HISTÓRIA
TÃO LONGA
PORQUE
NUNCA
DEIXAMOS
DE TER EM
VISTA A
NECESSIDADE
DE INOVAR»

natureza intensiva em recursos da produção de cimento faz com que a adaptação às novas exigências ambientais, ainda que complexa e dispendiosa, seja absolutamente fundamental e por isso queremos liderar pelo exemplo. Fazemo-lo, essencialmente, através da implementação de novas tecnologias, a construção de infra-estruturas para energias renováveis e a substituição de combustíveis fósseis. O compromisso da empresa foca-se numa gestão responsável dos recursos e na implementação de processos ambientalmente mais sustentáveis, assegurando uma transição eficaz e inclusiva para uma economia verde, sem comprometer a qualidade dos produtos e as necessidades do mercado. Ao conseguirmos manter a qualidade daquilo que fazemos enquanto somos cada vez mais exigentes na mitigação do nosso próprio impacto ambiental, não só salvaguardamos a nossa reputação, como marcamos também a nossa posição de líder de sustentabilidade do sector.

Que estratégias estão a ser adoptadas para fortalecer a presença e a percepção do valor da marca CIMPOR no mercado global?

A nossa integração na TCC Global Holdings foi, evidentemente, um

» Ignacio
Gómez, Chief
Commercial
Officer da
CIMPOR



momento muito relevante para a nossa estratégia de globalização. Graças a isso, a marca CIMPOR está agora presente em 14 países de vários continentes. Por outro lado, essa integração também nos dá acesso a uma rede alargada de conhecimento e recursos que potenciam a nossa expansão. Paralelamente, temos vindo a investir estrategicamente em iniciativas de marketing e de comunicação, bem como numa forte presença em eventos e feiras, com o objectivo de destacar o nosso compromisso com a qualidade, a inovação e a sustentabilidade.

Como vê o futuro da CIMPOR em termos de inovação e legado? Quais são os próximos passos para continuar a ser uma marca pioneira?

O futuro da CIMPOR passa pela contínua adaptação às necessidades do mercado e pela oferta de soluções inovadoras aos seus clientes. Isso significa estarmos atentos às tendências do sector e investir em novas tecnologias que melhorem a eficiência e a sustentabilidade. Os próximos passos envolvem reforçar o compromisso com a personalização do atendimento, utilizando dados recolhidos e trabalhados com recurso ao avanço digital, para entender e responder melhor às necessidades dos clientes, e fortalecer parcerias estratégicas. A inovação deve também reflectir-se na forma como a empresa comunica e interage com os seus clientes, garantindo sempre uma experiência de excelência e consolidando a CIMPOR como uma marca pioneira e de referência no mercado. ●

Tu já fazes muito.

Deixa o Crédito Automóvel fazer um pouco por ti.

Avançar para um carro novo acabou de ficar mais simples. Agora, já podes simular o teu crédito auto através do nosso site. Faz já a tua simulação e conta com todo o nosso know how e experiência para te apresentar o melhor crédito em apenas alguns cliques.

Credibom

FAZ MAIS POR TI

Crédito Automóvel

Crédito automóvel no valor de 10.000€ a 72 meses para uma viatura usada, prestação de 190,20€. **TAN 10,55%, TAEG 12,28%**. Imposto de selo e despesa de registo automóvel de 55,30€, retidos ao financiamento. **MTIC 13.870,40€**. Proposta de crédito sujeita a aprovação do Banco Credibom S.A, entidade registada no BdP com o n.º 916. Para mais informações contacte o Banco Credibom através da linha de apoio ao cliente com o n.º 214 138 573, de 2ª a 6ª feira das 9h às 17h.



COLOMBO

COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA

ENTRE NOVAS MARCAS, EVENTOS CULTURAIS E UMA APOSTA NA DIGITALIZAÇÃO, O CENTRO COLOMBO REFORÇA A SUA POSIÇÃO COMO REFERÊNCIA NO SECTOR, TRADUZIDA NA CLASSIFICAÇÃO OBTIDA NO ESTUDO REPScore, QUE VALIDA ESSE RUMO



nias como a Massimo Dutti e a FNAC a renovarem a sua imagem, contribuindo para a atractividade junto de diferentes públicos. Além disso, Paulo Gomes considera que o Centro Colombo se destaca por estar na vanguarda da inovação e pela integração de ESG na sua actividade, defendendo a premissa de que um centro comercial deve ser também um agente positivo na comunidade.

Desde a sua inauguração em 1997, a ambição do Colombo era grande, na mesma medida em que o era também a expectativa por parte dos portugueses. «Ao longo dos anos, a reputação do Colombo foi consolidada através de um posicionamento consistente de excelência: investimos na ampliação do mix de lojas e serviços, garantimos uma vasta lista de eventos de cultura, lazer e sustentabilidade e adaptamo-nos às tendências e exigências do mercado. Somados, estes têm sido factores críticos para o nosso crescimento, aos quais juntamos parcerias estratégicas com marcas nacionais e internacionais de renome, que reforçam a atractividade», considera o director do Centro Colombo.

A importância que Paulo Gomes, director do Centro Colombo, dá à reputação fica clara nas suas palavras: «um motivo de grande orgulho para todos nós». É assim que se refere à posição do Colombo na categoria dedicada a centros comerciais do estudo RepScore, da OnStrategy. «Ocuparmos a primeira posição neste ranking

demonstra que estamos a cumprir o compromisso que assumimos em proporcionar uma experiência excepcional aos nossos visitantes, sempre numa visão de 360º, posicionando-nos não só como uma “house of brands”, mas também como um espaço onde se pode interagir com cultura e viver momentos de lazer, sem nunca esquecer a inovação. É desta forma que as pessoas percebem o Colombo. Por isso, esta distinção mostra-nos que estamos no caminho certo e

desafia-nos a continuar neste sentido, dando resposta às exigências do mercado e, sempre que possível, exceder as expectativas», refere.

A reputação do Centro Colombo é sustentada por três pilares essenciais: a experiência de quem o visita, a inovação e a responsabilidade social. Apostando fortemente na diversificação da oferta comercial e de lazer, o objectivo é garantir que aportam valor a cada visita e que os consumidores ali vão encontrar tudo aquilo que procuram. Em 2024, o Centro Colombo deu as boas-vindas a marcas como a Pret A Manger, a New Balance e a The North Face, e viu também insig-



» Paulo Gomes, director
do Centro Colombo



Os eventos que promovem são parte fundamental da estratégia do Colombo. Paulo Gomes recorda o histórico de iniciativas, que têm contribuído para esta percepção positiva que os portugueses têm do Colombo. «Um desses exemplos é “A Arte Chegou ao Colombo”, um projecto pioneiro, lançado em 2011, com o objectivo de divulgar e promover a cultura, aproximando os visitantes das diversas manifestações artísticas, de forma gratuita e acessível a todos. Através desta iniciativa, já trouxemos até à Praça Central exposições como “Leonardo da Vinci – Experiência de Arte Imersiva”, “100 Anos de Nadir Afonso”, e “CARRY ME - 100 Anos de Malas”. Neste seguimento, já em 2020, criamos um prémio com o mesmo nome, destinado a artistas emergentes, e que cuja 3.ª edição está a decorrer neste momento, com a exposição das 10 obras finalistas, no Museu Nacional de Arte Contemporânea. Além disso, são várias as acções que vão marcando o nosso calendário, como a Festa dos Óscares da NOS, a Taste Azores, o Hospital da Bonecada, os sempre surpreendentes cenários de Natal e activações de marca. Um caso recente de enorme sucesso foi a iniciativa “Swiftie Spot” que promovemos aquando do concerto da Taylor Swift no Estádio da Luz e que foi um sucesso entre os fãs. Esta abordagem fortalece a liga-

ção emocional com os visitantes, reforçando a nossa imagem como um centro dinâmico e inovador.»

DESAFIOS NA GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Gerir a reputação de um espaço como o Colombo exige atenção constante às mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores. «O primeiro passo é estarmos conscientes do nosso papel e do impacto que podemos ter. Por isso, a partir daqui os desafios diários passam por manter um elevado nível de serviço, inovar continuamente e garantir que a experiência de todos é positiva. Outro grande desafio é garantir que, apesar da nossa dimensão, conseguimos manter uma relação próxima e personalizada, tanto com quem nos visita como com quem aqui trabalha. E não podemos esquecer a evolução tecnológica, numa altura em que o digital tem cada vez mais peso, mas que encaramos, em simultâneo, como um aliado», sublinha o director do Centro Colombo.

Integrado na estratégia de omnicanalidade da Sonae Sierra, o Colombo foi pioneiro no lançamento do projecto Digital Mall, que inclui serviços como um programa de benefícios, onde os clientes ganham descontos ao registarem as compras que fazem nas lojas do Colombo. Inclui também uma nova estratégia de social media, que pretende posicionar o centro como uma referência de lifestyle na vida das pessoas, e ainda uma funcionalidade de pesquisa de produtos no site e app do Colombo, que facilita encontrar o produto que os clientes



O OBJECTIVO
É GARANTIR
QUE APORTAM
VALOR A
CADA VISITA
E QUE OS
CONSUMIDORES
ALI VÃO
ENCONTRAR
TUDO
AQUILO QUE
PROCURAM

procuram. Também estão a ser implementadas soluções digitais de conveniência, como o pagamento digital do parque e a informação de lugares disponíveis em tempo real, para garantir uma visita mais conveniente e personalizada.

«O digital desempenha um papel crucial na nossa estratégia de comunicação e pode, obviamente, influenciar a percepção que quem está do outro lado do ecrã tem do Colombo. Utilizamos as redes sociais para interagir com o público, partilhar novidades e promover campanhas exclusivas, tirando ainda partido do digital para recolher feedback em tempo real e usar estes insights para melhorar os nossos serviços. Neste universo online, estabelecemos, em simultâneo, a parceria com influenciadores digitais, cujos perfis estão alinhados com o posicionamento do Centro Colombo», revela Paulo Gomes.

A reputação também implica responsabilidade e o Centro Colombo encara o compromisso de continuar a ser uma referência no sector reconhecendo que a reputação não é somente sobre o que fazem, mas também sobre o impacto que as acções têm nas pessoas, daí ser essencial estarem atentos ao feedback e às tendências. Apostam numa gestão eficiente do espaço, procurando dar novos passos em áreas como a inovação e a sustentabilidade, na atracção de marcas relevantes para os consumidores, e na promoção de iniciativas de lazer e cultura. «Tudo isto, sempre com a responsabilidade social e ambiental em mente», destaca Paulo Gomes. ●



UMA VISÃO DE FUTURO

POR:

António Lagartixo

CEO e managing partner da Deloitte

A REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS TAMBÉM ESTÁ LIGADA À INOVAÇÃO E ADAPTAÇÃO. ANTÓNIO LAGARTIXO, CEO E MANAGING PARTNER DA DELOITTE, REVELA COMO A EMPRESA APOSTA EM TECNOLOGIA, TALENTO E INFRA-ESTRUTURAS PARA CRESCER E LIDERAR NO MERCADO

Na era da economia de dados, as tecnologias emergentes desempenham um papel fundamental na transformação digital das empresas e da sociedade. Graças aos rápidos avanços tecnológicos, é possível impulsionar a competitividade e a inovação, criando oportunidades de crescimento económico.

A constante evolução do mercado e a actual volatilidade do contexto macroeconómico, colocam à prova a capacidade de adaptação e consistência das empresas para desenvolverem novas soluções e estratégias de negócio que permitam manter o seu compromisso e missão junto dos stakeholders. É também esse um importante desígnio das marcas, especialmente em tempos conturbados como os que vivemos.

Esse tem sido também o nosso trabalho enquanto marca: a Deloitte soube ao longo dos tempos evoluir a sua estratégia e posicionamento, reforçando a aposta em novos negócios e linhas de serviço, o que nos permite oferecer hoje aos nossos clientes um leque vasto de serviços. À oferta que tradicionalmente disponibilizávamos, juntámos novas soluções e serviços, como Cyber Security, Operate, ESG, Creative Agency ou Legal, posicionando-nos como uma verdadeira one stop shop, capaz de dar uma resposta efectiva



e integrada à constante evolução das necessidades e desafios dos nossos clientes.

A par deste investimento na diversificação dos nossos serviços, muito tem contribuído para a evolução do nosso posicionamento a aposta na inovação e na tecnologia, elemento que se assume como o principal motor da nossa actividade em todas as áreas de negócio/serviços. A oferta em tecnologia passa naturalmente pelo desenvolvimento de grandes projectos de transformação, mas passa também pela incorporação de tecnologia e soluções inovadoras

nas ofertas mais tradicionais como são os casos de Auditoria, M&A ou Tax & Legal.

Esta aposta na tecnologia e inovação, combinada com o conhecimento profundo do negócio e com especialistas dedicados a cada sector de actividade, tem também permitido alavancar o nosso processo de internacionalização. Estamos actualmente presentes em mais de 70 países, tendo uma forte presença em mercados de elevada maturidade, como é o caso dos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha ou Médio Oriente. Esta capilaridade geográfica e à escala



DESDE 1845

FUNDADA EM LONDRES POR WILLIAM WELCH DELOITTE, QUE TEVE A VISÃO DE CONSTRUIR ALGO QUE PERDURASSE, A DELOITTE OPERA HOJE EM 150 PAÍSES E TERRITÓRIOS, TENDO COMO PROPÓSITO CRIAR UM IMPACTO RELEVANTE NO MUNDO

Deloitte.

mundial, é um factor decisivo que nos permite trazer para o mercado português experiência, conhecimento e soluções diferenciadoras de elevado valor acrescentado.

A estratégia da Deloitte assenta em três pilares estratégicos: inovação tecnológica, infra-estruturas e talento. Trabalhando de forma consistente e seguindo esta linha de orientação tem sido possível captar para Portugal um conjunto de investimentos estratégicos para o país, ampliar a nossa rede de escritórios e continuar a atrair o melhor talento nacional. A partir de Portugal, os profissionais da Deloitte estão a oferecer serviços complexos de transformação digital e tecnológica para clientes de diversos sectores de actividade em todo mundo.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A nossa liderança na transformação digital e tecnológica garante que Portugal se assume hoje com um Hub Global de Competências Tecnológicas na rede global da Deloitte, permitindo captar um conjunto de investimentos estratégicos da nossa organização a nível mundial, fixando em Portugal diversos centros tecnológicos globais e regionais.

Recentemente captámos para o nosso país, um Global Tech Specialty Center, que como o nome indica, irá disponibilizar serviços de nicho e alto valor acrescentado, à escala mundial. Este centro tecnológico, irá desenvolver um conjunto alargado de soluções e tecnologias, para diversos sectores de actividade e diversas áreas tec-

nológicas, como banca, seguros, saúde, telecomunicações, retalho e logística.

Estas conquistas são, naturalmente, muito relevantes para a Deloitte, mas também o são para Portugal, na medida que trazem investimento externo ao país, com a consequente entrada de capital em Portugal; têm um impacto nas exportações de valor acrescentado e, não menos importante, ajudam à criação de emprego altamente qualificado, que a Deloitte está a assegurar de forma descentralizada, como é o caso dos escritórios fora dos grandes centros urbanos.

INFRA-ESTRUTURAS

Para que possamos continuar a expandir a nossa actividade, necessitamos de uma rede de infra-estruturas sólida, que permita dar resposta às crescentes mudanças na nossa actividade. No total, estamos a investir cerca de 100 milhões de euros ao longo de 5/6 anos.

Esta aposta estratégica em inovação e tecnologia permitiu-nos captar o Deloitte Tech Campus – Lisbon. Em Janeiro de 2024, a Deloitte anunciou a criação deste centro especializado em tecnologias de última geração, com especial enfoque na Inteligência Artificial Generativa, Transformação Digital e Cibersegurança & Operações de Redes. Este centro, com um investimento total de 45 milhões de euros, servirá de base a mais de 2500 profissionais altamente qualificados nas áreas de inovação tecnológica e transformação digital. Este novo centro irá funcionar de



A FORÇA DA NOSSA MARCA ESTÁ DIRECTAMENTE ASSOCIADA AO NOSSO TALENTO. É POR ISSO QUE NA DELOITTE COLOCAMOS AS NOSSAS PESSOAS NO CENTRO DA NOSSA ORGANIZAÇÃO, DANDO-LHES AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA QUE POSSAM PROGREDIR CONTINUAMENTE NA SUA CARREIRA, NUM MUNDO DO TRABALHO CADA VEZ MAIS DESAFIANTE

Lisboa para o mundo em articulação com os restantes escritórios da rede Deloitte Portugal, e irá reforçar a nossa capacidade de prestar serviços de alta tecnologia e inovação para o mercado nacional e internacional. Através da criação deste polo físico vamos continuar a apostar na diversificação de serviços de consultoria em inovação e transformação, recorrendo para isso a tecnologias de ponta, como Generative AI Solutions, Data & Analytics, Software Development & Integration, Core Systems Implementation, Cyber Security e Network Operations, entre outras.

Os centros que captámos para Portugal irão funcionar em articulação directa com a nossa rede nacional de escritórios, reforçando a capacidade de prestar serviços de alta tecnologia e inovação para o mercado nacional e mercados internacionais.

REDE NACIONAL DE ESCRITÓRIOS

A estratégia de crescimento da Deloitte em Portugal materializa-se também através da nossa rede descentralizada de nove escritórios que desenvolvem e dinamizam diferentes regiões do país. Braga, o mais recente, é o 9º escritório da Deloitte em território nacional e o 4º fora de Lisboa e Porto, um investimento de aproximadamente 4 milhões de euros, com capacidade para dar suporte até mil consultores altamente qualificados. Estamos a contribuir para fixar talento jovem em regiões do interior, a criar emprego de forma descentralizada e assim



» António Lagartixo
CEO e managing partner
da Deloitte

a contribuir para o dinamismo socioeconómico dos concelhos e distritos onde os nossos escritórios estão localizados.

TALENTO

Para que possamos continuar a expandir e a diversificar os nossos serviços, além da inovação tecnológica e digital, teremos necessariamente de continuar a apostar noutro pilar fundamental para a nossa actividade: o talento.

Sendo uma empresa de conhecimento, a força da nossa marca está directamente associada ao nosso talento. É por isso que na Deloitte colocamos as nossas pessoas no centro da nossa organização, dando-lhes as ferramentas necessárias para que possam progredir continuamente na sua carreira, num mundo do trabalho cada vez mais desafiante.

Este foco nas pessoas e na sua formação, é ainda mais relevante considerando a diversidade de serviços que oferecemos, de forma a garantir que temos perfis multidisciplinares, quer pelas competências dos serviços que desenvolvem, quer pelo conhecimento profundo dos diferentes sectores de negócio.

Esta aposta na formação materializa-se de diversas formas, mas destacaria em particular o investimento na Deloitte University EMEA, um campus com infra-estruturas de excelência, inaugurado em Paris em 2024,



«A DELOITTE
SOUBE
EVOLUIR
A SUA
ESTRATÉGIA
E POSICIONA-
MENTO,
REFORÇANDO
A APOSTA
EM NOVOS
NEGÓCIOS
E LINHAS
DE SERVIÇO»

com 22 mil m2 e 260 quartos, do qual somos membros-fundadores. Na Deloitte University EMEA os nossos profissionais, incluindo os de Portugal, têm a oportunidade de desenvolver competências profissionais e formação técnica especializada em áreas cruciais, através de um currículo criado de raiz com base nas mais recentes técnicas de ensino e desenvolvimento, que irá preparar os futuros líderes.

Estamos também a apostar na qualificação e profissionalização dos jovens portugueses e a trabalhar com universidades e politécnicos, assim como com outras instituições públicas que nos permitem continuar a apoiar a fixação de quadros técnicos no país. Acreditamos que esta ligação do mundo empresarial ao mundo académico, é fundamental. Através do BrightStart, um programa que a Deloitte implementou em diversas cidades do País, temos vindo a formar jovens quadros

Deloitte.

altamente especializados, dando-lhes a possibilidade de conciliar a sua experiência académica com uma experiência profissional em ambiente real de trabalho. Para além de formação académica e profissional, da qual asseguramos as propinas, os jovens talentos são remunerados com uma bolsa mensal pela sua participação em projectos reais da Deloitte. O programa BrightStart começou em 2017 em parceria com o Instituto Politécnico de Setúbal, e o sucesso do programa ao longo dos anos permitiu a sua expansão para outros centros académicos do país.

O desenvolvimento destes 3 pilares – inovação tecnológica, infra-estruturas e talento – tem-se revelado fundamental para a consolidação da nossa oferta e do nosso posicionamento enquanto firma multidisciplinar. Esta evolução permite-nos ter um posicionamento diferenciado, combinando de forma integrada as competências de estratégia e gestão, com um vasto leque de serviços, que suportam a transformação, crescimento e consolidação dos nossos clientes no mercado.

É com grande satisfação que temos registado o reconhecimento dos diferentes stakeholders, nas diferentes linhas de serviço, como comprovam as inúmeras distinções recebidas, como a liderança do ranking da On-strategy, como n.º 1 no ranking de empresas de Audit & Consulting, e pela distinção, pelo 9º ano consecutivo, do estudo da Mergermarket, como líderes no mercado de M&A. ●



VISTA ALEGRE

1824



NELL'ACQUA

Prato decorativo de grandes dimensões assinado pelo renomado ilustrador italiano Lorenzo Mattotti.

Edição Especial limitada e numerada a 200 exemplares, comemorativa dos 200 Anos da Vista Alegre.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA

DELTA, UMA MARCA DE ROSTO HUMANO

A QUALIDADE DOS PRODUTOS E O COMPROMISSO COM A COMUNIDADE, COLABORADORES, PARCEIROS E CONSUMIDORES TÊM SIDO FUNDAMENTAIS PARA O RECONHECIMENTO DA DELTA. A MARCA OCUPA O PRIMEIRO LUGAR NO ESTUDO SOBRE REPUTAÇÃO DAS MARCAS EM PORTUGAL, REALIZADO PELA ONSTRATEGY



PROXIMIDADE

A PROXIMIDADE DA DELTA JUNTO DOS CONSUMIDORES
E DA COMUNIDADE É UM DOS ASPECTOS MAIS RELEVANTES
PARA A MARCA



o longo dos anos, a Delta tem consolidado uma credibilidade que gera confiança e reforça a sua posição nos mercados onde opera. Para a comunidade, colaboradores e consumidores, é uma marca de grande relevância e prestígio, o que lhe garantiu, mais uma vez, o topo do ranking da OnStrategy. Nesta entrevista,

Mónica Oliveira, directora de Marketing Cafés do Grupo Nabeiro, reflecte sobre esta distinção e partilha a visão da empresa, focada tanto no legado como no futuro da marca, tão acarinhada pelos portugueses.

A Delta tem vindo a ocupar a primeira posição do estudo de reputação de marca da OnStrategy. Quão importante é este reconhecimento para a marca e para os seus colaboradores?

É com muito orgulho e sentido de responsabilidade que recebemos, uma vez mais, esta distinção para a Delta Cafés. É um reconhecimento da relevância da marca Delta para os portugueses e que resulta do trabalho, dedicação e empenho de uma grande equipa, que todos os dias contribui para a confiança da marca e dos seus produtos. Esta conquista assume particular importância por ser um reconhecimento dos consumidores que elegem a Delta como a marca mais relevante para si. É para responder às suas necessidades que continuamos a melhorar diariamente os nossos produtos, procedimentos, assim como a apostar na inovação para proporcionar cada vez mais experiências à volta de um café Delta.

Quais os principais pilares da estratégia de reputação da marca Delta e que factores consideram essenciais para a construção desta reputação positiva?

Em primeiro lugar, a confiança na marca é inquestionável. Ao longo dos anos, a Delta tem construído uma credibilidade que gera confiança e que contribui para o reconhecimento da marca de forma transversal em todos os mercados onde actua.

Uma cultura muito forte de inovação, promovida top down, tem permitido à Delta continuar a posicionar o café na vida dos consumidores.

A qualidade dos produtos Delta e o compromisso com a comunidade, colaboradores, parceiros e com o consumidor têm sido essenciais para a construção de níveis tão robustos de reputação.

A relação com os vários stakeholders tem colocado a Delta com elevado índices de fidelização e de retenção, o que comprova que uma inovação orientada para o consumidor e para o cliente traz os seus frutos. Estes pilares criam bases sólidas para perpetuar a relevância da marca nos mercados onde actua.

A relação com os consumidores tem sido um pilar fundamental da Delta. Como é que a marca trabalha diariamente para fortalecer essa ligação e para manter a confiança do público?

A proximidade da Delta junto dos consumidores e da comunidade é um dos aspectos mais relevantes para a marca. Somos uma marca portuguesa, que tem construído o seu percurso com um trabalho consistente ao longo dos anos, que quer continuar a sua trajectória de crescimento sustentado e que ambiciona alcançar o topo das marcas de café a nível mundial. Este é um caminho que não impede que a Delta se mantenha fiel aos seus valores e à sua essência de proximidade, preservando a sua autenticidade.

Num mercado tão competitivo, como é que a Delta consegue inovar e, ao mesmo tempo, manter-se fiel à sua identidade e valores?

Há mais de 60 anos que, na Delta

Cafés, acreditamos que uma visão, a longo prazo, centrada na valorização das pessoas, orientada pela sustentabilidade e inovação no nosso negócio, reforçará a nossa liderança no mundo. E é desta forma que temos vindo a trilhar caminho, mantendo a nossa identidade e valores, e acrescentando valor aos diferentes momentos de consumo. Os valores da marca mantêm-se inalterados, a sua essência permanece imutável, mas a marca acompanha a evolução dos hábitos de consumo, das motivações dos consumidores e procura ter um impacto positivo na comunidade.

Estamos sempre focados na inovação, antecipando tendências e no desenvolvimento de novos produtos que vão ao encontro da nossa essência. Acreditamos que só assim se pode construir uma reputação positiva, verdadeira e consistente.

A marca Delta é um símbolo forte em Portugal, mas também tem uma presença internacional. Como é que a empresa equilibra a identidade local com a sua expansão para outros mercados, mantendo uma reputação positiva?

Desenvolvemos uma estratégia que salvaguarda os nossos valores fundamentais com a adaptação às especificidades de cada mercado, não abdicando da nossa essência. Mantemos um forte compromisso com a qualidade e a inovação e, a par do que acontece em Portugal, construímos relações sólidas com parceiros internacionais e estamos particularmente atentos ao feedback dos consumidores, ajustando a nossa



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA



» Mónica Oliveira, directora de Marketing Cafés do Grupo Nabeiro

A sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido temas cada vez mais importantes para os consumidores. Que iniciativas a Delta tem desenvolvido para garantir um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente?

A sustentabilidade está no nosso ADN e trabalhamos continuamente para a conciliação entre o modelo de crescimento económico e de sustentabilidade de todas as nossas empresas, de forma a assegurar o desenvolvimento sustentado do nosso negócio.

Continuamos, assim, comprometidos na aplicação de práticas empresariais ambientalmente sustentáveis, investindo no desenvolvimento de novas tecnologias, e trabalhamos para reduzir o impacto ambiental das nossas operações através da optimização dos processos fabris.

A par da sustentabilidade, a responsabilidade social é um conceito fundamental para o Grupo e uma manifestação viva dos valores do fundador. Desde a sua criação, o Grupo Nabeiro assentou a actividade em valores sólidos e princípios humanos que se reflectiram na criação de uma “Marca de Rosto Humano”, baseada na autenticidade das relações com os vários stakeholders. Ao longo da nossa cadeia de valor, procuramos implementar os valores que defendemos, através das nossas práticas, políticas e princípios, requisitos fundamentais para o desenvolvimento de uma

relação sólida e duradoura com todos – colaboradores, parceiros e consumidores – garantindo que os nossos produtos e serviços obedecem de forma integral ao mesmo padrão ético.

Que importância atribuem a rankings como o RepScore para validar e fortalecer a vossa estratégia de reputação?

O RepScore permite-nos avaliar o nosso trabalho e perspectivar o nosso caminho, através de uma avaliação objectiva e abrangente da percepção da marca Delta junto dos consumidores. Através dos resultados podemos identificar pontos fortes e áreas de melhoria, permitindo fazer ajustes às nossas estratégias de forma mais eficaz, e alinhando as nossas práticas com as expectativas dos consumidores. É fundamental medirmos a ligação emocional da marca com os consumidores e a reputação é um dos activos mais importantes para uma marca.

Como pretendem consolidar a vossa posição no ranking nos próximos anos e que mensagem gostariam de deixar aos consumidores que ajudaram a Delta a alcançar este reconhecimento?

Queremos continuar a investir em áreas estratégicas como a inovação e a qualidade, acrescentando relevância a mais e novos momentos de consumo de café. Aos consumidores que ajudaram a Delta a alcançar este reconhecimento, expressamos (intensamente, como um bom café) a mais profunda gratidão, pela sua confiança e a sua lealdade. ●

oferta às necessidades de cada país. Os hábitos de consumo de café são muito diferentes consoante a geografia onde nos encontramos, mas acreditamos que a Delta tem um papel na valorização da categoria de forma global.

O ranking da OnStrategy mede não só a notoriedade da marca, mas também a sua reputação global. Há áreas em que a Delta pretenda melhorar para consolidar ainda mais esta posição de liderança?

As organizações e os mercados são dinâmicos e há sempre novos desafios a enfrentar e estratégias de melhoria contínua que podemos implementar. Diariamente, temos a responsabilidade de aperfeiçoar cada vez mais os nossos produtos, de manter os nossos padrões de qualidade e reforçar a aposta na inovação, assim como proporcionar novos momentos de consumo de café com a qualidade Delta.



É
FUNDAMENTAL
MEDIRMOS A
LIGAÇÃO
EMOCIONAL
DA MARCA
COM OS
CONSUMIDORES
E A REPUTAÇÃO
É UM DOS
ACTIVOS MAIS
IMPORTANTES
PARA
UMA MARCA



PORTUGAL



GENERALI
TRANQUILIDADE

A SEGURADORA OFICIAL DAS SELEÇÕES



João Neves

Generali Seguros, S.A. está registada na ASF com o n.º 1197.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

EDP

SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO A ILUMINAR O MUNDO

LIDERANDO A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA COM
TECNOLOGIAS PIONEIRAS E UM COMPROMISSO
INABALÁVEL COM A SUSTENTABILIDADE, A EDP
CONQUISTA A CONFIANÇA DE STAKEHOLDERS E UM
LUGAR CIMEIRO NA REPUTAÇÃO DO SECTOR



INOVAÇÃO

A COMPANHIA ENERGÉTICA PORTUGUESA TEM INVESTIDO SIGNIFICATIVAMENTE EM TECNOLOGIAS AVANÇADAS, COMO REDES INTELIGENTES E ARMAZENAMENTO DE ENERGIA, COM O OBJECTIVO DE AUMENTAR A EFICIÊNCIA E MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



EDP voltou a destacar-se ao alcançar a primeira posição da categoria de energia no ranking RepScore. Este reconhecimento reflecte o impacto positivo da empresa na sociedade e a confiança que mantém junto dos seus stakeholders e parceiros.

«Estar entre as marcas com melhor reputação reflecte não só o nosso compromisso com a inovação, sustentabilidade e criação de valor para a sociedade, como também reforça a confiança dos stakeholders e valida a nossa estratégia de transição energética», começa por referir uma fonte oficial da EDP. Para a empresa, este resultado vai além da notoriedade, traduzindo-se num impacto positivo junto dos clientes e das comunidades onde opera. Num contexto em que os consumidores demonstram uma crescente preocupação com práticas empresariais responsáveis e sustentáveis, a exigência sobre as organizações do sector energético tem vindo a aumentar, tornando este reconhecimento ainda mais relevante.

A reputação da empresa tem sido construída ao longo do tempo, alicerçada em factores estratégicos como a aposta na transição energética e na sustentabilidade. «A EDP tem vindo a realizar fortes investimentos em energias renováveis, como a energia eólica e solar, e em novas tecnologias, como o armazenamento de energia e o hidrogénio renovável», explica a empresa. Actualmente, cerca de 95% da electricidade produzida pela companhia já tem origem em fontes renováveis, reforçando a sua posição como uma das empresas líderes na transição energética em Portugal.

A inovação e a digitalização dos serviços são outros dos factores determinantes para a reputação de uma marca. «A EDP tem-se destacado por implementar soluções tecnológicas avançadas que melhoram a eficiência e a experiência do cliente e dos parceiros», de acordo com fonte oficial EDP. A modernização das infra-estruturas, o investimento em redes inteligentes e a aposta na automação, são algumas das medidas que optimizam a gestão de energia e reduzem os desperdícios. Paralelamente, a empresa

tem vindo a estabelecer parcerias com startups através de projectos como o Energy Starter e o Free Electrons, que já resultaram em mais de 140 milhões de euros em negócios e criaram soluções inovadoras para o sector energético. Segundo a EDP, estes programas incentivam a colaboração com empresas emergentes, permitindo que ideias inovadoras sejam aplicadas em diferentes mercados e melhorem o seu impacto.

A proximidade com os clientes surge, igualmente, como um elemento central na construção da reputação da companhia energética. Para isso, a empresa aposta numa comunicação transparente e eficaz, procurando responder de forma ágil às necessidades e expectativas dos consumidores. «Este esforço tem sido reconhecido através de prémios que reforçam a relação de confiança estabelecida com os clientes», refere a mesma fonte. A digitalização dos serviços, o desenvolvimento de soluções personalizadas e a maior acessibilidade à informação energética têm sido fundamentais para fortalecer essa ligação. Além disso, a organização promove iniciativas educativas e informativas sobre a eficiência energética, ajudando os consumidores e as empresas a adoptarem práticas mais sustentáveis no seu dia-a-dia.

A responsabilidade social também desempenha um papel essencial na estratégia da EDP. Através do programa Y.E.S. - “You Empower Society” -, a empresa prevê investir cerca de 30 milhões de euros anuais até 2030 para apoiar mais de 500



projectos de responsabilidade social em várias regiões do mundo. «Todas estas iniciativas estão alinhadas com o compromisso da empresa para uma transição energética justa que não deve deixar ninguém para trás», salienta a empresa.

RESPONSABILIDADE, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

No que à transição energética diz respeito, a EDP revela que se tem afirmado como uma das líderes mundiais, com uma presença global que se estende à Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia-Pacífico. «Este compromisso é evidenciado pelo facto de sermos uma das principais empresas de energia renovável no mundo, com 95% da produção a ser gerada a



«ACREDITAMOS QUE GARANTIR ACESSO À ENERGIA LIMPA E EFICIENTE É UM PASSO ESSENCIAL PARA UM FUTURO MAIS JUSTO E SUSTENTÁVEL»

partir de fontes limpas», explica a organização. A multinacional portuguesa tem sido reconhecida como uma das empresas líderes a nível mundial na área da sustentabilidade, integrando os índices Dow Jones Best-in-Class há 17 anos consecutivos e posicionando-se no Top 5% do Global Yearbook de Sustentabilidade de 2025 da S&P.

A responsabilidade social também tem tido um forte impacto na reputação da companhia. Através de programas como o Solar Solidário, a EDP já instalou mais de 1800 painéis solares, beneficiando mais de 6400 pessoas em áreas desfavorecidas. «Acreditamos que garantir acesso à energia limpa e eficiente é um passo essencial para um futuro mais justo e sustentável», afirma a mesma fonte. O projecto Inclusão de Energia, que assegura apoio a famílias em situação de vulnerabilidade para melhorarem a sua eficiência energética, já renovou mais de 820 habitações e ajudou mais de 3 mil pessoas. Além disso, o Fundo de Acesso à Energia tem apoiado mais de 47 projectos em África, com impactos directos e indirectos em mais de 8 milhões de pessoas.

A inovação e a digitalização são outras áreas-chave para a reputação da EDP. «Temos investido na implementação de contadores inteligentes, que permitem uma gestão mais eficiente dos consumos e maior autonomia para os clientes», refere a empresa. A digitalização dos serviços tem sido acompanhada por avanços na cibersegurança e pela utilização da inteligência artificial para otimizar a gestão

das infra-estruturas, garantindo uma oferta energética mais estável e eficiente. A utilização do big data tem ainda permitido prever padrões de consumo, contribuindo para um planeamento energético mais eficiente e sustentável.

A inovação tecnológica também se reflecte na aposta da empresa em projectos híbridos, que combinam diferentes fontes de produção de energia na mesma localização. «A central de Alqueva é um exemplo pioneiro, ao integrar produção hídrica, solar flutuante e armazenamento de energia, otimizando o aproveitamento dos recursos disponíveis», sublinha a EDP, explicando, em seguida, que há «outros projectos europeus a seguir este modelo, combinando energia eólica e solar num único local para maximizar a eficiência energética».

Além disso, a empresa continua a investir na electrificação e no desenvolvimento de soluções para a mobilidade sustentável. O reforço das infra-estruturas de carregamento para veículos eléctricos e a aposta na produção de hidrogénio renovável são algumas das iniciativas que contribuem para acelerar a transição energética e fortalecer a reputação da marca.

FUTURO, DESAFIOS E PROXIMIDADES

A EDP tem também vindo a consolidar a sua estratégia de proximidade com os clientes, outro pilar essencial na construção da sua reputação. Este compromisso com a experiência do consumidor reflecte-se não só em inovações tecnológicas, como também numa





VERDE E GLOBAL

PRESENTE EM REGIÕES ESTRATÉGICAS, A EDP AMBICIONA LIDERAR A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, MANTENDO A SUSTENTABILIDADE COMO PARTE DO SEU ADN. PARA TAL, COMPROMETE-SE A SER TOTALMENTE NEUTRA EM CARBONO EM TODA CADEIA DE VALOR ATÉ 2040*



comunicação transparente e eficaz. Para isso, a empresa aposta em soluções digitais e em canais personalizados de atendimento, com o objectivo de proporcionar um serviço ágil e adaptado às necessidades dos clientes. «A proximidade com os clientes é essencial na nossa área de actuação», esclarece a organização.

No centro desta estratégia está a digitalização, que se traduz numa oferta flexível e transparente, permitindo que a EDP esteja em sintonia com as expectativas do consumidor. A empresa tem investido, ainda, na educação energética, promovendo práticas mais sustentáveis tanto junto dos consumidores quanto das comunidades onde opera. «A oferta de soluções flexíveis e adaptadas às necessidades dos consumidores, a promoção da transparência através de uma comunicação eficaz e o incentivo à educação energética são pilares dessa estratégia», acrescenta a mesma fonte. A expectativa da empresa é que este conjunto de medidas não só melhore a experiência do cliente, como também reforce a confiança na marca.

A comunicação transparente e eficaz tem sido um dos principais focos da EDP para assegurar a confiança dos stakeholders. Desde os reguladores até aos clientes, a companhia energética tem investido em relatórios de sustentabilidade detalhados e segue as melhores práticas para garantir que a sua actuação seja reconhecida como ética e responsável — a empresa acabou de ser novamente reconhecida como uma das mais éticas do



mundo pelo Ethisphere, sendo a única portuguesa na lista.

Além disso, a multinacional portuguesa também reconhece que, sendo uma marca global, a gestão da sua reputação exige uma adaptação constante aos mercados e culturas locais. Cada país onde a empresa opera tem desafios específicos, desde regulamentações até às diferentes necessidades energéticas. No entanto, a EDP garante que, em qualquer parte do mundo, a sua reputação continua a ser construída com base nos mesmos princípios fundamentais: a transição energética e a inovação. «Cada mercado tem as suas próprias regulamentações, desafios energéticos e expectativas, mas o nosso compromisso com a transição energética e a inovação é universal», explica a empresa.



«CADA MERCADO TEM AS SUAS PRÓPRIAS REGULAMENTAÇÕES, DESAFIOS ENERGÉTICOS E EXPECTATIVAS, MAS O NOSSO COMPROMISSO COM A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E A INOVAÇÃO É UNIVERSAL»

A gestão da reputação envolve um conjunto de desafios, desde o ambiente regulatório até à crescente exigência de transparência por parte dos consumidores. No entanto, a mesma fonte também reforça que a EDP tem conseguido adaptar-se e antecipar estas mudanças, mantendo-se alinhada com as expectativas do mercado, ao mesmo tempo em que preserva o seu compromisso com a sustentabilidade e a ética.

Olhar para o futuro, com o objectivo de firmar a posição da EDP no ranking de reputação, é também uma parte fundamental da estratégia da empresa. «Para consolidar a nossa posição no ranking de reputação, a EDP continuará a focar-se na melhoria constante de áreas-chave», conclui a empresa. ●



GENERALI TRANQUILIDADE

GESTÃO DE REPUTAÇÃO NO SECTOR SEGURADOR

A REPUTAÇÃO É UM DOS ACTIVOS MAIS VALIOSOS PARA QUALQUER MARCA, E NO SECTOR SEGURADOR, ONDE A CONFIANÇA É ESSENCIAL, ASSUME UM PAPEL AINDA MAIS CRÍTICO

A

Generali Tranquilidade alcançou uma posição de destaque no ranking de reputação ResScore da OnStrategy, um reconhecimento que, segundo Miguel Reynolds Brandão, head of Brand da seguradora, reflecte o empenho diário da empresa. O responsável

destaca que a reputação está muitas vezes ligada à dimensão e que, sendo a Generali Tranquilidade uma das maiores seguradoras a operar em Portugal, este resultado é recebido «com muita alegria, mas também com naturalidade». Além disso, reforça que a empresa tem vindo a ganhar quota de mercado anualmente, fruto da confiança dos clientes, que «não só nos escolhem, como também nos recomendam a familiares e amigos».

A confiança é, aliás, um elemento essencial no sector segurador, e a Generali Tranquilidade tem apostado em estratégias que reforçam a proximidade com os clientes. Miguel Reynolds Brandão lembra que a seguradora está presente nos momentos mais importantes da vida das pessoas. «Trabalhamos diariamente para oferecer soluções de protecção mais completas», afirma. Além disso, a empresa aposta numa comunicação estruturada e planeada, que visa incentivar comportamentos preventivos e sensibilizar os clientes para os riscos a que estão expostos e as formas de se protegerem. «A confiança constrói-se através da proximidade e da qualidade do serviço», reforça o responsável.

Um dos factores que teve um impacto significativo na percepção do mercado e na reputação desta seguradora foi a fusão entre as marcas Generali e Tranquilidade, concluída no ano passado. Miguel Reynolds Brandão explica que ambas as marcas tinham atributos fortes e diferenciadores: a Tranquilidade era vista como uma marca confiável e inovadora, enquanto a Generali se destacava pela sua solidez internacional e aposta no serviço e na proposta de valor. A criação da nova marca Generali Tranquilidade representou um desafio em termos de notoriedade, uma vez que ainda está a consolidar a sua identidade junto do mercado. No entanto, o

responsável destaca que esta fusão permitiu reunir o melhor das duas marcas, reforçando assim a sua reputação e credibilidade.

Outro factor a ter em conta na percepção do público é a aposta na inovação e na digitalização, que tem sido uma das estratégias fundamentais da Generali Tranquilidade para melhorar a experiência do cliente e fortalecer a sua reputação. Miguel Reynolds Brandão destaca que, para os agentes, a seguradora disponibiliza «um ecossistema de ferramentas digitais dos mais robustos e completos do mercado», garantindo-lhes um elevado grau de autonomia.

No que diz respeito aos clientes, a empresa desenvolveu uma

» Miguel Reynolds Brandão, head of Brand da Generali Tranquilidade





REBRANDING

A CRIAÇÃO DA NOVA MARCA GENERALI TRANQUILIDADE REPRESENTOU UM DESAFIO EM TERMOS DE NOTORIEDADE, UMA VEZ QUE AINDA ESTÁ A CONSOLIDAR A SUA IDENTIDADE JUNTO DO MERCADO



aplicação e portais dedicados, tanto para particulares como para empresas, que oferecem «uma vasta gama de funcionalidades de serviço» e permitem uma gestão mais autónoma dos seguros. Além disso, a seguradora tem inovado tanto na sua oferta como nos processos internos. «Lançámos os pacotes T, com os quais conseguimos entregar aos clientes uma série de vantagens de serviço, mas também de custo», explica, referindo-se a um modelo que permite aos clientes obter melhores preços, à medida que adicionam mais seguros da Generali Tranquilidade ao pacote T. A seguradora tem ainda investido na automatização de processos, reduzindo significativamente os tempos de resposta e tornando o serviço mais eficiente.

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE

A sustentabilidade e a responsabilidade social são dimensões cada vez mais relevantes na reputação das marcas, e a Generali Tranquilidade integra estes princípios de forma contínua na sua estratégia. Miguel Reynolds Brandão reforça que «a sustentabilidade é um dos nossos pilares estratégicos e os critérios ESG estão presentes em todas as operações», destacando o compromisso da empresa com a redução do impacto ambiental, práticas de investimento responsável e a promoção de comportamentos sustentáveis entre clientes e parceiros.

Um dos exemplos desta aposta é o SME EnterPRIZE, uma ini-

ciativa que premeia PME com projectos focados em boas práticas de sustentabilidade. No campo da responsabilidade social, a seguradora actua através da The Human Safety Net, um programa que mobiliza recursos e competências para apoiar pessoas em situações vulneráveis.

A comunicação transparente é outro factor essencial para a reputação da Generali Tranquilidade, e a empresa adopta uma abordagem rigorosa na gestão dos conteúdos e da sua disseminação. Miguel Reynolds Brandão explica que a seguradora é «muito criteriosa no que respeita aos conteúdos e respectiva calendarização, encadeamento e frequência», garantindo que as mensagens chegam aos diferentes stakeholders de forma clara e eficiente.

Para assegurar esta consistência, a empresa aposta na capacitação interna, envolvendo os colaboradores na voz e no tom da marca. «Ao longo do ano, temos grande parte da companhia exposta a formações e workshops, para que se apropriem da voz e tom da marca». Esta estratégia reforça a identidade da empresa e contribui para uma comunicação mais eficaz com clientes e parceiros.

INICIATIVAS EM PROL DA SOCIEDADE

Para além das iniciativas focadas na melhoria da operação e da experiência do cliente, a Generali Tranquilidade tem investido na associação da sua marca a entidades de grande prestígio, o que tem contribuído para reforçar a



A APOSTA NA INOVAÇÃO E NA DIGITALIZAÇÃO, TEM SIDO UMA DAS ESTRATÉGIAS FUNDAMENTAIS DA GENERALI TRANQUILIDADE

sua reputação. Miguel Reynolds Brandão destaca as parcerias com «marcas de excelência do mercado português, como a Fundação Champalimaud e a Federação Portuguesa de Futebol», que permitem à seguradora consolidar a sua presença em áreas estratégicas.

No sector da saúde, a parceria com a Fundação Champalimaud garante aos clientes acesso a métodos avançados de diagnóstico e tratamento. «Recentemente, reforçámos a parceria com o Centro de Prevenção de Risco Oncológico Generali Tranquilidade | Champalimaud, que, através de uma tecnologia inovadora, permite a detecção precoce do risco oncológico dermatológico», explica. Além disso, os seguros de saúde da empresa já incluem coberturas específicas relacionadas com a Fundação Champalimaud, como o Programa Oncorisco e a duplicação de capital de hospitalização para tratamentos nesta instituição.

No desporto, a parceria com a Federação Portuguesa de Futebol coloca a Generali Tranquilidade no centro de uma modalidade que mobiliza milhões de adeptos. «Patrocinamos as selecções nacionais masculinas e femininas de futebol, futsal e futebol de praia, reforçando a presença da Generali Tranquilidade num desporto que apaixonou multidões», sublinha. A empresa é ainda naming sponsor da Taça de Portugal Generali Tranquilidade, uma competição que percorre o País e se associa a momentos de forte emoção e de experiências positivas e inspiradoras. ●



iSERVICES

CONFIANÇA E INOVAÇÃO NO SECTOR TECNOLÓGICO



EXCELÊNCIA NO SERVIÇO, CONFIANÇA DO CLIENTE E INOVAÇÃO
CONSTANTE SÃO ELEMENTOS CENTRAIS NA ESTRATÉGIA DE
REPUTAÇÃO DA iSERVICES

A

a excelência no serviço prestado.

iServices foi distinguida no ranking RepScore da OnStrategy, alcançando um lugar de destaque entre as empresas com melhor reputação no sector de retalho tecnológico em Portugal. Para a marca, este reconhecimento representa um motivo de orgulho e uma validação do compromisso contínuo com

Vânia Guerreiro, directora de Marca e Comunicação da iServices, afirma que esta distinção reflecte a confiança dos clientes e o empenho da equipa: «A reputação de uma marca constrói-se ao longo do tempo, através de relações de confiança, consistência na qualidade e um compromisso inabalável com a satisfação do consumidor».

A empresa vê esta posição no ranking como um incentivo para continuar a inovar e a melhorar a experiência dos consumidores, reforçando valores como transparência, proximidade e inovação. Além disso, considera que este reconhecimento fortalece a sua posição no mercado, impulsionando-a a expandir serviços e consolidar a iServices como um nome de referência no sector tecnológico.

A iServices atribui a sua reputação positiva a três pilares fundamentais: qualidade do serviço, proximidade com o cliente e inovação constante. Desde a sua fundação, a empresa assumiu um compromisso com a transparência e a satisfação do consumidor, garantindo diagnósticos gratuitos, reparações rápidas e um serviço assente na confiança.

Vânia Guerreiro lembra que a formação contínua das equipas e a utilização das melhores peças e equipamentos têm sido determinantes para manter um padrão de qualidade elevado. «A proximidade com os nossos clientes é outro factor essencial. Estamos presentes em dezenas de localizações estratégicas para garantir acessibilidade e conveniência, proporcionando um atendimento personalizado e um acompanhamento dedicado», acrescenta.



INOVAÇÃO

A iServices mantém-se na vanguarda da inovação, sempre pronta a responder às exigências do mercado e a surpreender os consumidores

A inovação é outro dos eixos estratégicos da marca, que aposta na diversificação dos serviços e na incorporação de novas tecnologias para oferecer soluções mais eficientes. Além disso, a empresa valoriza uma cultura interna forte, onde cada colaborador partilha o propósito de superar as expectativas dos clientes.

ESTRATÉGIA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A iServices tem seguido uma estratégia assente na consistência e na transparência para fortalecer a sua imagem junto dos consumidores. A empresa foca-se em entregar sempre o que promete, garantindo um atendimento humanizado e uma comunicação clara, tanto no digital como nas lojas físicas.

Vânia Guerreiro afirma que «acreditamos que uma experiência diferenciadora não se resume apenas à reparação de um equipamento, mas sim a todo o processo, desde o primeiro contacto até ao pós-venda».

A inovação contínua tem sido outro dos pilares estratégicos da iServices, seja através da diversificação dos serviços, da introdução de novas tecnologias ou da adopção de práticas sustentáveis. A presença digital também desempenha um papel crucial, com a empresa a apostar numa comunicação activa e transparente nas redes sociais, no website e noutros canais, disponibilizando conteúdo informativo e interactivo para os clientes.

O atendimento ao cliente e a experiência do consumidor desempenham um papel central

nesta estratégia de reputação. A empresa considera que um bom serviço não se limita à resolução de problemas técnicos, mas abrange toda a jornada do cliente, desde o primeiro contacto até ao suporte pós-venda.

A directora de Marca da empresa destaca que a satisfação do consumidor é um dos principais motores da reputação da marca. «Sabemos que um cliente satisfeito não só volta, como recomenda, e esse passa-palavra tem sido um dos nossos maiores activos na construção da nossa reputação», afirma.

Para garantir um serviço de excelência, a iServices aposta na formação contínua das suas equipas, capacitando-as com conhecimento técnico e competências de atendimento personalizadas e empáticas. A empresa valoriza ainda a conveniência e acessibilidade dos seus serviços, contando com uma rede alargada de lojas em locais estratégicos e suporte online, para assegurar uma experiência fluida e sem complicações.

Outro elemento essencial da estratégia da marca é o feedback dos clientes. A iServices incentiva a partilha de opiniões e considera que ouvir e aprender com os consumidores é fundamental para a evolução contínua da empresa.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

A iServices aposta numa comunicação clara, honesta e acessível para garantir uma relação de confiança com os seus clientes e a comunidade. A empresa mantém uma forte presença digital através do website,



«A REPUTAÇÃO DE UMA MARCA CONSTRÓI-SE AO LONGO DO TEMPO, ATRAVÉS DE RELAÇÕES DE CONFIANÇA, CONSISTÊNCIA NA QUALIDADE E UM COMPROMISSO INABALÁVEL COM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.»

blogue, redes sociais e canais de apoio ao cliente, onde esclarece dúvidas e disponibiliza conteúdos educativos sobre a manutenção de dispositivos tecnológicos.

Vânia Guerreiro sublinha que a transparência é um princípio essencial na comunicação da marca. «Garantimos que todas as informações sobre os nossos serviços, preços e garantias são apresentadas de forma clara e acessível. Esse compromisso reflecte-se, por exemplo, na oferta de diagnósticos gratuitos e na explicação detalhada de cada reparação antes da sua execução», afirma.

A interacção com os clientes também é uma prioridade. A empresa incentiva o feedback e mantém um diálogo aberto através de diversos canais, desde as lojas físicas ao telefone, email e redes sociais, assegurando que cada cliente se sente informado e confiante na sua escolha.

Além disso, «acreditamos que uma marca deve ter um papel activo na sociedade. Por isso, promovemos campanhas de sensibilização sobre sustentabilidade, circularidade e reparação tecnológica, participamos em iniciativas de responsabilidade social e colaboramos com entidades locais para apoiar as comunidades».



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

iSERVICES

Desta forma, a empresa garante que a sua comunicação vai além da promoção dos seus serviços, tornando-se uma ferramenta para gerar impacto positivo e fortalecer a relação de confiança com os consumidores.

UMA MARCA DE CONFIANÇA

A iServices reconhece que a confiança dos consumidores é um factor essencial, especialmente num sector tão competitivo como o da tecnologia. Para reforçar essa confiança, a empresa aposta na transparência e na consistência em todas as interações com os clientes.

Uma das medidas adoptadas é a oferta de diagnósticos gratuitos, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas sem compromisso. Vânia Guerreiro explica que a clareza nos preços e nos processos é um princípio fundamental da marca. «Somos claros nos preços e nos processos, sem custos ocultos, o que reforça a nossa postura de transparência em todos os aspectos do nosso trabalho», reforça. Além disso, a empresa disponibiliza online informação sempre actualizada sobre serviços, preços e opções de reparação, garantindo que os clientes possam consultar todos os detalhes com total confiança.

A formação contínua das equipas é outro elemento-chave na construção da reputação da iServices. A empresa investe no desenvolvimento das competências técnicas e no atendimento especializado para assegurar um serviço de qualidade. O objectivo é que, sempre



«GARANTIMOS QUE TODAS AS INFORMAÇÕES SOBRE OS NOSSOS SERVIÇOS, PREÇOS E GARANTIAS SÃO APRESENTADAS DE FORMA CLARA E ACESSÍVEL.»

que precisem de uma reparação ou de um novo dispositivo, os consumidores vejam a iServices como uma escolha segura e fiável.

Outro elemento de crucial importância é a inovação, que permite à marca diferenciar-se e consolidar a sua posição no mercado. A iServices tem apostado na diversificação da sua oferta, expandindo os serviços e investindo na sua marca própria, a iS, que disponibiliza uma vasta gama de acessórios e gadgets alinhados com as últimas tendências tecnológicas.

Vânia Guerreiro explica que esta abordagem permite não só oferecer novas soluções aos clientes, mas também acompanhar a evolução dos dispositivos e das necessidades dos consumidores. «A iServices mantém-se na vanguarda da inovação, sempre pronta a responder às exigências do mercado e a surpreender os nossos consumidores», afirma.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

A gestão da reputação num mundo cada vez mais digital apresenta desafios constantes, nomeadamente a rapidez com que uma experiência menos positiva pode afectar a percepção da marca. Para a iServices, a solução passa por garantir que cada cliente tem uma experiência de excelência,

apostando no feedback contínuo, na formação das equipas e na resposta ágil a qualquer insatisfação.

A empresa tem uma equipa dedicada à monitorização da sua presença online, permitindo interagir de forma proactiva com os consumidores e resolver questões antes que estas se tornem problemas maiores. «Ouvimos os nossos clientes e vemos cada crítica como uma oportunidade de melhoria», explica a directora de Marca e Comunicação da iServices.

Para os próximos anos, a iServices pretende consolidar a sua posição no ranking da reputação através da continuidade do serviço de excelência que tem caracterizado a empresa. A proximidade com os clientes continuará a ser uma prioridade, reforçando a relação de confiança que tem sido um dos pilares do sucesso da marca.

A inovação e a sustentabilidade serão também áreas-chave para o futuro da empresa. A aposta na circularidade e no acompanhamento das mais recentes tendências tecnológicas permitirá à iServices oferecer soluções cada vez mais avançadas e alinhadas com as necessidades do mercado. Além disso, a expansão da presença e da oferta da marca será uma das metas estratégicas, garantindo que a empresa continua a ser uma referência no sector. ●



iServices

Reparação Multimarca

GANHE

5€

em cartão
por cada
reparação

Adira já:

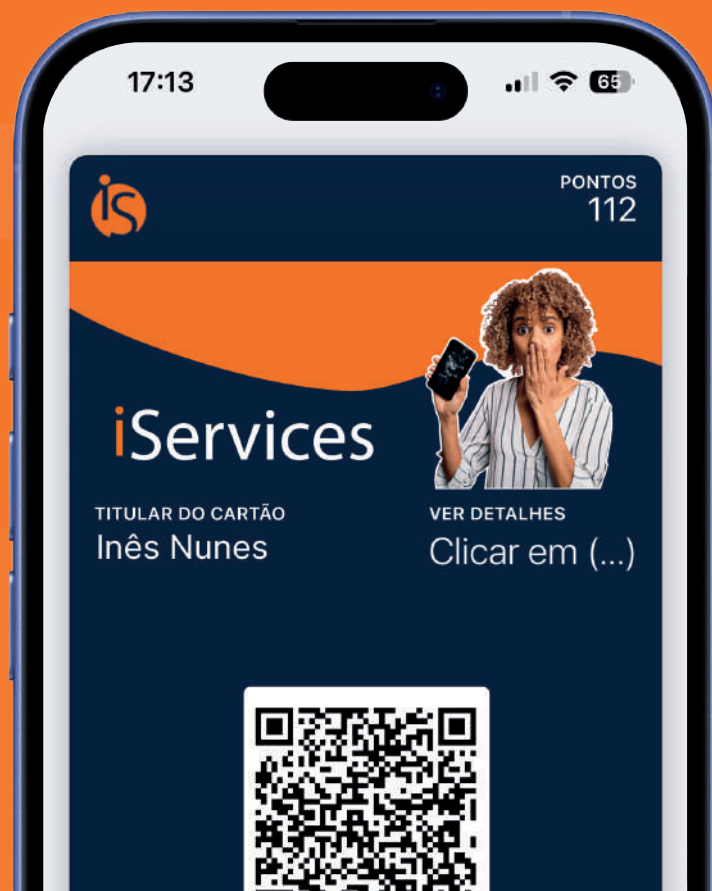


Visite-nos em

iservices.pt

Ou numa das nossas mais de 60 Lojas!

Campanha válida de 1 de março a 30 de abril de 2025.
Consulte as condições em: <https://cartao.iservices.pt/regulamento>



Obrigado pela
sua confiança





McDONALD'S

«UMA MOTIVAÇÃO PARA CONTINUARMOS A FAZER MAIS E MELHOR»

A McDONALD'S PORTUGAL CELEBRA A LIDERANÇA DA CATEGORIA "RETAIL RESTAURANTS" NO REPScore, QUE HONRA UMA HISTÓRIA DE QUASE 35 ANOS DE CONFIANÇA E PROXIMIDADE COM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES



Este reconhecimento, «um enorme orgulho», reflecte o sucesso de uma estratégia que combina qualidade, experiência, inovação e impacto ambiental e social, destaca Marta Amaro. A Impact & Communications Lead da McDonald's Portugal enfatiza como a transparência, o compromisso com o serviço e qualidade, e o modelo de franchising têm fortalecido a reputação da marca, enquanto iniciativas sustentáveis e o foco nos colaboradores projectam um futuro ainda mais promissor.

Este primeiro lugar no RepScore é um reforço da confiança dos consumidores na McDonald's? Quais os factores que mais contribuíram para essa percepção?

Sem dúvida que sim. Este reconhecimento é o resultado de um longo caminho, de quase 35 anos, da marca em Portugal. Reforça o bom trabalho que temos vindo a desenvolver – equipas, franquiados e fornecedores – no sentido de

fomentar a maior aproximação da marca ao consumidor português.

Vários factores contribuem para essa proximidade e para a confiança que os consumidores depositam na nossa marca. Entre eles, destacam-se a transparência e o rigor da nossa operação, o inegociável compromisso com a qualidade do serviço e dos produtos, o foco na conveniência e a constante inovação do nosso menu, sempre alinhada ao gosto local.

Numa perspectiva mais alargada, acreditamos que também o nosso positivo impacto em Portugal, enquanto agentes económicos, reforça esta boa reputação, seja pelos postos de trabalho directos e indirectos que criamos, ou pelas parcerias que temos vindo a estabelecer – se em 1991 contávamos apenas com fornecedores internacionais, hoje trabalhamos com mais de 700 empresas nacionais de bens, serviços e matérias-primas. É um trajecto que nos orgulha muito.

Como é que a gestão local dos restaurantes, através do modelo de franchising, está a contribuir para a reputação da marca em Portugal?

Mais de 90% dos restaurantes da McDonald's em Portugal são geridos por franquiados e fran-



UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

O PRIMEIRO McDONALD'S EM PORTUGAL ABRIU AS PORTAS EM 1991, NO CASCAISHOPPING, COM O McDRIVE A DEMORAR APENAS UM ANO A CHEGAR, NO RESTAURANTE DE SETÚBAL. ACTUALMENTE, CONTA COM MAIS DE 200 RESTAURANTES E MAIS DE 11 MIL COLABORADORES, NO CONTINENTE E ILHAS



quiadas, pelo que a reputação da marca é também um reflexo do trabalho desenvolvido localmente por estes empresários. São empreendedores que gerem o seu negócio próprio com o apoio da McDonald's e são, por isso, a cara local da marca. São profissionais chave no nosso negócio, seja na gestão da marca localmente, seja na participação da estratégia da McDonald's em Portugal.

Quais são os principais desafios na garantia da qualidade e uniformidade do serviço entre diferentes franchisados? E quais os mecanismos que a McDonald's adopta para assegurar essa consistência?

Trabalhamos em parceria com os nossos franquiados para assegurar a consistência do serviço e, consequentemente, da imagem da marca em todos os locais onde estamos. Para isso, a par da formação intensiva que todos os franquiados realizam antes de integrarem a McDonald's, existe o apoio diário de diversas áreas – Marketing, Operações, Impacto, Comunicação Interna, entre outras – para a montagem, gestão e desenvolvimento do negócio.

Paralelamente, os franquiados concretizam localmente os valores e propósito da marca McDonald's, actuando enquanto embaixadores e parte activa do programa de sustentabilidade e responsabilidade social da McDonald's Portugal. Por exemplo, cada restaurante McDonald's em Portugal apoia, no mínimo, uma instituição local, respondendo desta forma a pelo menos parte das necessidades

identificadas localmente. Também ao nível da sustentabilidade ambiental, contamos com o sentido de compromisso e de missão dos nossos franquiados para o cumprimento e, até, para o desenvolvimento de soluções que visem a redução do nosso impacto e o envolvimento de equipas e consumidores neste nosso caminho.

Como é que a McDonald's trabalha a reputação enquanto empregador num sector tradicionalmente marcado por uma elevada rotatividade?

A área de recursos humanos é um eixo central para nós, enquanto empregadores de mais de 11 mil pessoas e agentes de um sector com muito espaço para evoluir. Todos os que connosco trabalham poderão ter diferentes ambições e objectivos de carreira, mas o nosso compromisso é transversal a qualquer colaborador – temos a responsabilidade de oferecer a melhor experiência de trabalho e contribuir para o desenvolvimento de todos. A reputação da marca enquanto empregadora é algo que se constrói de dentro para fora.

Olhamos para os nossos colaboradores como talentos e, sabendo que mais de metade tem entre 18 e 25 anos, compreendemos que estamos a formar os futuros líderes da nossa marca ou mesmo de outras empresas. Aliás, arrisco-me a dizer que a McDonald's é uma das maiores incubadoras de soft skills do país. Os nossos colaboradores estão diariamente a desenvolver competências ligadas à comunicação, liderança, trabalho em equipa e sentido de responsabilidade,

pelo que ter a McDonald's no CV é uma mais-valia que gostávamos de ver reconhecida por muitos mais empregadores.

Quais as principais iniciativas para garantir boas condições de trabalho e oportunidades de progressão dentro da empresa?

O papel das empresas, especialmente na área da restauração, deve passar por garantir que as equipas se sentem verdadeiramente motivadas na função que desempenham e estimuladas no

«ARRISCO-ME A DIZER QUE A McDONALD'S É UMA DAS MAIORES INCUBADORAS DE SOFT SKILLS DO PAÍS»

seu desenvolvimento profissional. As pessoas são o nosso maior activo e, ao mesmo tempo, os nossos melhores embaixadores. É fundamental que se sintam profundamente ligados à marca e à equipa com a qual trabalham.

Sob esta premissa, temos inovado nas nossas práticas de recursos humanos ao longo de mais de 30 anos, para continuar a criar um ambiente de trabalho onde todos tenham oportunidade de crescer. Para além do salário e de outros benefícios financeiros, oferecemos formação contínua, oportunidades de progressão de carreira e apoio ao desenvolvimento pessoal, sendo disso exemplo o nosso programa de



» Marta Amaro,
Impact &
Communications
Lead
da McDonald's
Portugal

bolsas de estudo, que já apoiou mais de 800 colaboradores a ingressar ou concluir o ensino superior.

Estes factores, aliados a um bom ambiente de trabalho e à cultura de marca, são chave na boa experiência dos nossos colaboradores.

De que forma a McDonald's reforça o seu compromisso com a comunidade em Portugal, nomeadamente através da Fundação Infantil Ronald McDonald e outras iniciativas de responsabilidade social?

Procuramos retribuir aquilo que recebemos, tanto a nível de acções locais, através do apadrinhamento de instituições nas comunidades em que nos integramos, como a nível nacional. Por exemplo, em 2023, em conjunto com os franquizados, a McDonald's Portugal apoiou cerca de 600 instituições locais.

Além do envolvimento com as comunidades através dos nossos franquizados, apoiamos, com muito orgulho, a Fundação Infantil Ro-

nald McDonald – a nossa maior causa social. Este ano assinala 25 anos de actuação e tem sido um momento de reflexão sobre o seu impacto. Tem quatro projectos que procuram oferecer conforto e esperança a famílias com crianças e jovens em tratamento hospitalar: as Casas Ronald McDonald, o Espaço Infantil Ronald McDonald e a Sala de Brincar Ronald McDonald. Em conjunto, apoiaram, até à data, mais de 9 mil famílias.

Embora a Fundação tenha uma gestão própria, a McDonald's é fundadora e, em conjunto com os franquizados, somos o seu principal mecenas. É sem dúvida um projecto pelo qual temos um enorme carinho e que conta com o apoio regular das nossas equipas, que se unem por várias vezes em prol da sua missão através de iniciativas de voluntariado, muitas vezes a título individual. Paralelamente, a nível nacional, aproveitamos cada oportunidade para apoiar a fundação e fazer levar a sua missão mais longe.

Que iniciativas têm sido implementadas para reduzir a pegada ambiental dos restaurantes?

A transformação para a sustentabilidade exige uma forte capacidade para gerir a mudança, e este é um caminho que estamos a fazer em conjunto com os nossos franquizados, equipas e parceiros. As mudanças que temos vindo a implementar resultam de um compromisso conjunto, especialmente, com fornecedores, que não só respondem às suas próprias estratégias de sustentabilidade,

como também as cruzam e nelas integram os compromissos e objectivos de clientes – como é o caso da McDonald's.

Com isto em vista, temos três áreas prioritárias de actuação: embalagens e redução de resíduos, reciclagem e economia circular, e transição energética.

A estratégia para a gestão de embalagens e resíduos assenta em 4 R's, dependentes entre si, nomeadamente a Redução dos materiais em excesso nas embalagens servidas, aliada ao Repensar das embalagens, no sentido de simplificar os materiais utilizados. A estratégia não estaria concluída sem pensarmos no fim de vida destas mesmas embalagens – e aqui entra o terceiro 'R' desta jornada, o Reciclar. Estamos a implementar novos ecopontos desde o ano passado, que apresentam uma separação mais selectiva de resíduos. Por fim, como resultado, surge o quarto 'R', que procura incrementar uma maior (Re)utilização de materiais reciclados nas embalagens e promover soluções circulares sempre que possível. São disso exemplos o projecto, de mais de 10 anos, para a revalorização dos óleos alimentares usados nas nossas cozinhas, que são transformados em biodiesel e cuja venda reverte num donativo para a Fundação Infantil Ronald McDonald, mas também o projecto de reciclagem das fardas antigas dos colaboradores, realizado em 2022, com a colaboração de três parceiros portugueses.

No que respeita a transição energética, actuamos em três eixos:



MARCA GLOBAL

PARTINDO DE UMA VISÃO EM QUE EXISTIRIAM MIL RESTAURANTES McDONALD'S NOS ESTADOS UNIDOS, A MARCA EXPANDIU-SE PARA O CANADÁ E PORTO RICO. HOJE PASSAM DE 40 MIL, EM MAIS DE 100 PAÍSES



redução do consumo de energia através de equipamentos mais eficientes, consumo de energia limpa em todos os restaurantes e produção de energia fotovoltaica, com a instalação de painéis nos restaurantes elegíveis.

Este é um caminho cíclico e desafiante. É preciso inovar nas soluções, garantir o alinhamento interno na sua adopção e implementar novos procedimentos, o que exige a formação de equipas, a cooperação de parceiros, mas também, muitas vezes, a sensibilização de consumidores. O desafio está, acima de tudo, em ser ágil na resposta às necessidades, mas mantendo sempre a excelência do serviço que entregamos, sem comprometer a qualidade e segurança dos produtos que oferecemos.

O que distingue a experiência do cliente da McDonald's face à concorrência?

A nossa "glocalidade". A McDonald's é uma marca com forte notoriedade em todo o mundo, que se destaca por servir produtos de qualidade, pelos bons momentos que proporciona, a presença constante na vida das pessoas, a nostalgia que evoca e por estar profundamente enraizada na cultura portuguesa, criando uma ligação emocional com os seus consumidores.

Contudo, é a nossa capilaridade e gestão local que fazem a diferenciação da marca, permitindo-nos estar verdadeiramente ao lado das comunidades onde temos restaurantes. Esta proximidade reforça a qualidade do nosso serviço, a acessibilidade e atendimento ao

cliente, assim como a capacidade de ir além das expectativas e surpreender os nossos consumidores.

Somos uma marca que é construída a partir do meio que a acolhe, e é um privilégio fazer parte da vida de tantas pessoas, proporcionando momentos memoráveis e refeições acessíveis que unem famílias, amigos e comunidades.

Quais os principais canais e estratégias utilizadas pela marca para fortalecer uma relação de confiança com os clientes?

Ao longo destes mais de 30 anos, a McDonald's sempre privilegiou o diálogo com os consumidores, como forma de acompanhar de perto a alteração dos seus hábitos de consumo e, até, antecipar tendências. A omnicalidade é, por exemplo, uma tendência que veio para ficar e que nos convoca não só a repensarmos os canais, mas também a forma como estamos presentes. Neste contexto, a autenticidade, a agilidade e a transparência são princípios essenciais.

Da mesma forma, mais do que nunca, as marcas desempenham hoje um papel incontornável nas comunidades que as acolhem. Temos um consumidor cada vez mais exigente e a cultura, o impacto social e os valores que as marcas representam são factores decisivos na escolha de uma marca. Por isso, reinventamo-nos, ano após ano, no sentido de fazer a McDonald's crescer com os seus consumidores, mas mantemos bem assentes os nossos valores e propósito.

Não obstante, também os nossos restaurantes e equipas têm de estar



«TRABALHAMOS EM PARCERIA COM OS NOSSOS FRANQUIADOS PARA ASSEGURAR A CONSISTÊNCIA DO SERVIÇO E, CONSEQUENTEMENTE, DA IMAGEM DA MARCA EM TODOS OS LOCAIS ONDE ESTAMOS»

preparados para responderem a esta volatilidade. A introdução do serviço McDelivery é um exemplo prático de como renovámos os restaurantes e da aposta na capacitação dos colaboradores para responderem a esta nova realidade, com total confiança.

Que tendências no sector da restauração de serviço rápido a McDonald's prevê que terão maior impacto nos próximos anos?

Sublinharia três grandes temas, que vão continuar a acompanhar os próximos anos do sector.

Em primeiro lugar, a sustentabilidade ambiental. Temos a responsabilidade de adoptar as melhores práticas e procedimentos internos com vista a reduzir o impacto directo, mas também temos, a oportunidade de sensibilizar consumidores e parceiros a fazerem esse caminho connosco, dentro ou fora do restaurante.

Em segundo, é fundamental dignificar o trabalho na restauração. A qualidade que servimos depende das equipas que connosco trabalham. O futuro do sector depende da sua capacidade para atrair e recrutar o melhor talento.

Por último, a tecnologia e inovação, que contempla não só a capacidade de oferecer uma experiência mais personalizada e simples aos clientes, mas também de trazer novas ferramentas para toda a cadeia de valor, no sentido de responder a desafios como o da sustentabilidade, apresentando novas soluções que beneficiem, de forma alargada, empresas, ambiente e sociedade. ●



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

NOS ALIVE

«CRIAMOS MOMENTOS INESQUECÍVEIS»



A REPUTAÇÃO DO NOS ALIVE TEM SIDO UM PILAR FUNDAMENTAL NA CONSOLIDAÇÃO DO FESTIVAL COMO UM DOS MAIS PRESTIGIADOS DA EUROPA, REFLECTINDO-SE NA POSIÇÃO DE DESTAQUE OBTIDA NA CATEGORIA DE EVENTOS DO REPScore



THE DREAM IS ALIVE

A 18.ª EDIÇÃO DO NOS ALIVE, COM QUE VAI TENTAR VOLTAR AO REPScore PARA O ANO, DECORRE DE 10 A 12 DE JULHO, NO LOCAL HABITUAL, O PASSEIO MARÍTIMO DE ALGÉS, EM OEIRAS. OLIVIA RODRIGO, KINGS OF LEON E NINE INCH NAILS SÃO OS NOMES MAIORES DO CARTAZ ANUNCIADO



A

no após ano, a Everything is New, promotora responsável pela organização do NOS Alive, trabalha para superar expectativas, garantindo não só um cartaz de excelência, mas também uma experiência imersiva para o público, artistas e parceiros. O reconhecimento contínuo no ranking do RepScore é reflexo dessa dedicação, mas nada é tomado como garantido: a inovação constante, a selecção criteriosa de parceiros estratégicos e a forte ligação emocional com os festivaleiros são alguns dos factores que asseguram a relevância e competitividade do evento, como sublinha Álvaro Covões, director-geral da Everything is New. «Estar no topo do ranking do RepScore é sempre uma honra e uma conquista que valorizamos profundamente. No entanto, nunca damos nada como garantido. A reputação constrói-se com consistência, compromisso e uma entrega intransigente à qualidade. Cada edição do NOS Alive é um novo desafio e um novo patamar a atingir. Trabalhamos arduamente para garantir que o festival supere expectativas, oferecendo experiências memoráveis tanto ao público como aos artistas e parceiros.»

A gestão da reputação é considerada fulcral para a implantação e crescimento da marca. Desde a sua criação, o NOS Alive tem apostado numa estratégia sustentada, baseada na qualidade do cartaz, na excelência da experiência proporcionada ao público e numa comunicação autêntica e envolvente. «A confiança do público, dos artistas e dos parceiros constrói-se ao longo do tempo e depende de um compromisso sólido com os valores do festival, envolvendo os parceiros, fornecedores, e claro, o público. Sem o público nada disto fazia sentido», continua o director-geral da Everything is New.

«O NOS Alive não é apenas um festival de música: é uma experiência emocionalmente marcante. Criamos momentos inesquecíveis, investimos na proximidade com o público e garantimos que cada edição seja um reflexo da energia e paixão dos festivaleiros, com a música, com o humor e com as marcas que

acreditam em nos e que ajudam o festival a crescer e a olhar em frente», afirma Álvaro Covões. As interações nas redes sociais, os investimentos nos media mais tradicionais, as activações de marca no pré-festival, e o compromisso com um serviço de excelência, são alguns dos maiores ganchos que ajudam a fortalecer esta ligação emocional entre os fãs do festival e a marca NOS Alive.

Também a inovação é considerada essencial para o fortalecimento da

marca NOS Alive. «Procuramos constantemente novas tendências, exploramos novas parcerias, investimos em tecnologia, tudo a pensar em como se pode melhorar a experiência do festival no seu todo. Desde a curadoria musical diversificada até soluções de mobilidade, segurança e sustentabilidade, cada detalhe é pensado para garantir uma edição sempre actual e diferenciadora», revela Álvaro Covões. A selecção de parceiros é criteriosa e baseada na partilha

«SOMOS RECONHECIDOS PELA QUALIDADE DA PRODUÇÃO, PELO PROFISSIONALISMO DE TODAS AS EQUIPAS E, CLARO, PELA LIGAÇÃO EMOCIONAL QUE SE CRIA ENTRE O PÚBLICO E OS ARTISTAS»





de valores, privilegiando marcas que valorizem a criatividade, a sustentabilidade, a inovação e a experiência final com o consumidor. «Os parceiros do NOS Alive não são apenas patrocinadores: são aliados estratégicos que contribuem para enriquecer a experiência do festival e que ajudam a levar o festival mais longe.»

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Também significativo é o impacto do festival para o turismo e a cultura em Portugal, que Álvaro Covões considera um motor económico e cultural. «Atráimos milhares de turistas, impulsionamos a hotela-

ria, restauração e comércio local e colocamos Portugal no mapa dos grandes eventos mundiais. Esta responsabilidade reflecte-se em acções estratégicas, como parcerias com instituições culturais, iniciativas de sustentabilidade e a promoção de artistas nacionais.»

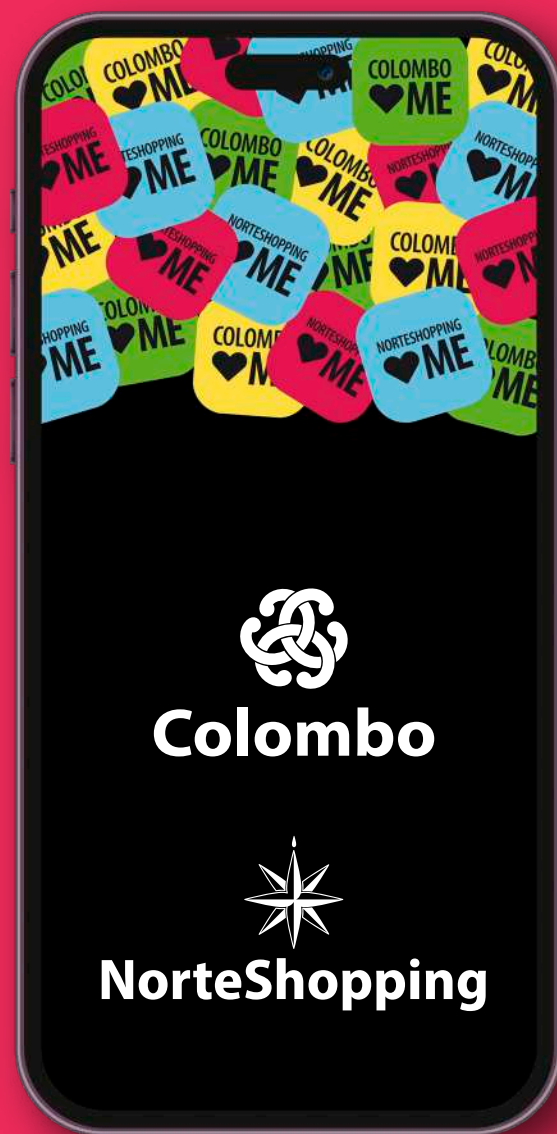
A reputação do NOS Alive acaba também por ser um factor de peso nas decisões dos artistas e dos seus agentes, revela o director-geral da Everything is New. «Felizmente, depois de 17 edições, podemos afirmar que já somos reconhecidos pela qualidade da produção, pelo profissionalismo de todas as equipas e, claro, pela ligação emocional que

se cria entre o público e os artistas. Estes elementos fazem com que o festival seja visto como uma referência incontornável no circuito internacional de música ao vivo.»

A gestão da reputação num evento desta dimensão envolve vários desafios: desde a segurança e a sustentabilidade até à inclusão e à qualidade do serviço prestado. A comunicação transparente, a capacidade de resposta rápida e a melhoria contínua são elementos-chave para mitigar riscos e fortalecer a confiança do público. A preparação é essencial. «Temos planos de contingência rigorosos e protocolos de resposta para diferentes cenários, que são testados e revistos regularmente. No entanto, a experiência da equipa também desempenha um papel crucial. A capacidade de tomada de decisão rápida e eficaz, aliada a uma coordenação eficiente com autoridades e parceiros, permite-nos gerir qualquer eventualidade de forma segura e profissional», conclui Álvaro Covões. ●

AS TUAS COMPRAS DÃO-TE DESCONTOS!

FAZ O TEU REGISTO
NA APP DO COLOMBO
OU NORTESHOPPING
E GANHA MAIS.



DESCARREGA A APP DO RESPETIVO CENTRO:



Google Play



NOSSA

IDEIAS E CONSISTÊNCIA NO SETOR DA COMUNICAÇÃO



A NOSSA CONTINUA A FORTALECER A SUA REPUTAÇÃO, FOCADA EM PRINCÍPIOS
COMO A CONFIANÇA, A CONSISTÊNCIA E A CRIATIVIDADE

A

da equipa. O facto de terem sido considerados a agência com melhor reputação em Portugal é par-

NOSSA alcançou um lugar de destaque no RepScore 2025, na categoria de Comunicação. Para os responsáveis desta agência criativa, Duarte Durão, managing partner, Nuno Cardoso, creative partner, e Vasco Teixeira Pinto, digital partner, os prémios representam o reconhecimento do trabalho e da criatividade

ticulamente relevante, embora o entusiasmo do momento tenha sido rapidamente transformado em motivação trabalhar mais: «deixou-nos radiantes durante um dia e obrigou-nos a trabalhar ainda mais nos dias seguintes».

A estratégia da NOSSA para construir e manter uma reputação sólida no sector da Comunicação e Publicidade é sustentada por vários pilares fundamentais. Em

primeiro lugar, a consistência é essencial no trabalho criativo produzido ao longo de 16 anos de experiência com diferentes marcas e sectores. A confiança é outro pilar crucial, sendo um valor que tanto os clientes como os colaboradores sentem na agência. Além disso, a NOSSA pauta-se por princípios que orientam a sua acção e organização, assegurando uma direcção clara e ética. A exigência,



IMPACTO

A INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL TÊM UM IMPACTO SIGNIFICATIVO NA REPUTAÇÃO DA NOSSA, POIS SÃO ÁREAS CENTRAIS NA SUA ACTUAÇÃO

NOSSA™

presente em tudo o que fazem, é também um factor determinante, garantindo um padrão elevado em todas as suas iniciativas. Por fim, a inovação, principalmente através do uso da tecnologia, é um dos componentes-chave para comunicar de forma mais eficaz e relevante.

Na gestão da reputação de uma agência de comunicação como a NOSSA, existem desafios ligados à confiança na sua marca e ao compromisso em corresponder às expectativas depositadas nela. Segundo os responsáveis, a consistência no trabalho criativo e a capacidade de resposta são os principais obstáculos a superar. «É fácil conquistar um novo cliente com uma ideia solta. Difícil é consistentemente criar ideias relevantes para uma mesma marca, conseguir surpreender e inovar no meio do rolo compressor que é o dia-a-dia», explicam.

A abordagem criativa da NOSSA desempenha um papel crucial na construção de uma reputação forte no seu sector. A equipa refere que o nome da agência reflecte a sua forma de trabalhar, caracterizada pela colaboração constante entre a equipa, clientes e parceiros. Desde 2008, a NOSSA abraçou o digital como um meio fundamental para o seu trabalho, sendo defensora da integração e da co-criação. No entanto, a agência não desvia o foco da importância das boas ideias, destacando que, sem elas, nada mais tem valor no seu processo criativo.

A NOSSA promove um ambiente interno alinhado com os valores

da marca ao criar um espaço de partilha, onde todos os membros da equipa se sentem à vontade para contribuir, discordar e criar. Reconhecendo que o crescimento da agência exigia uma reflexão mais profunda sobre a sua cultura, foi realizado um trabalho de introspecção para definir os princípios que guiam a NOSSA e cada pessoa que se junta à equipa. Entre os princípios mais importantes estão: a centralidade das ideias, o espírito plural e colaborativo, a transparência, a promoção da iniciativa e da proatividade, e a exigência como motor de evolução. A agência também valoriza o bem-estar, o humor, a liberdade e o compromisso, sendo estes valores fundamentais na construção de uma cultura que impulsiona tanto a criatividade quanto a integridade organizacional.

A inovação e a transformação digital têm um impacto signifi-

AS NOSSAS MARCAS



A NOSSA PROMOVE UMA COMUNICAÇÃO CLARA E CONSISTENTE COM OS SEUS DIFERENTES STAKEHOLDERS ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS COMUNS

cativo na reputação da NOSSA, pois são áreas centrais na sua actuação. De acordo com os seus responsáveis, a agência nunca se limitou a uma abordagem segmentada, como a de uma agência de filmes tradicional ou uma agência digital. Pelo contrário, a NOSSA adopta uma abordagem abrangente, reconhecendo que os diferentes meios são essenciais para transmitir a mensagem, contar a história de um produto e fortalecer as relações entre as marcas e as pessoas. Essa visão inclusiva e integrada de trabalho foi um dos factores que levou à sua distinção, em 2021, pela Scopen, como a agência criativa que melhor integrava o digital nas suas estratégias.

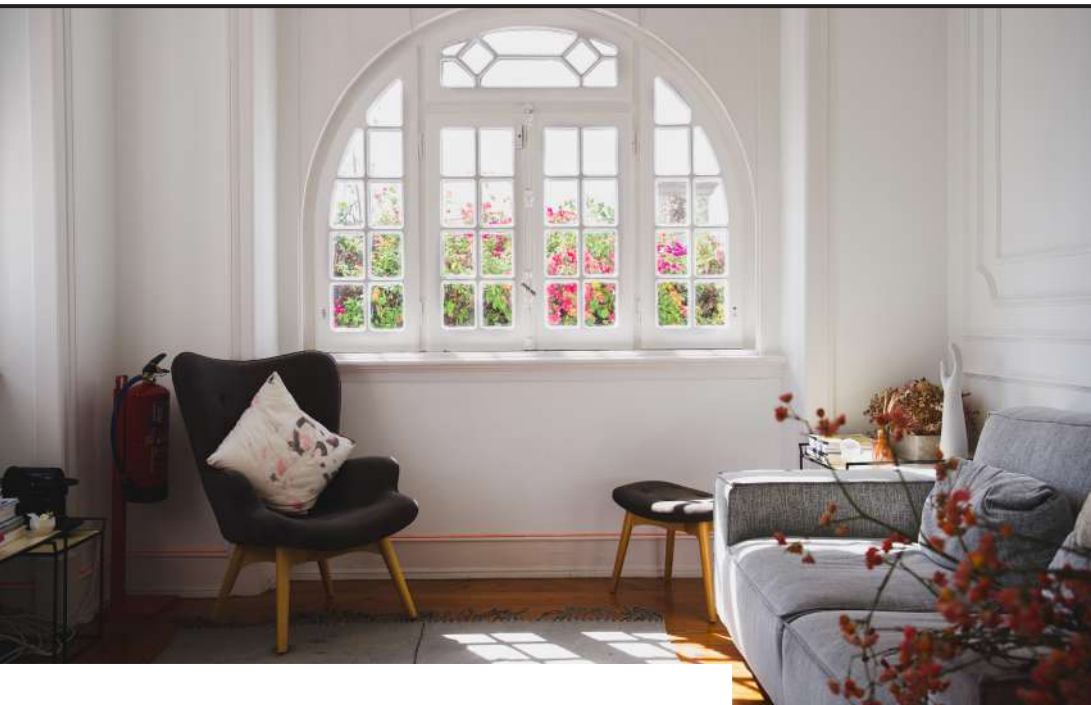
A inovação desempenha um papel crucial nas campanhas criativas da NOSSA, e as suas campanhas premiadas reflectem-se directamente na percepção pública



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

NOSSA

NOSSA™



» A NOSSA vê 2025 como uma oportunidade para consolidar o seu sucesso, valorizando a sua equipa e reforçando algumas áreas

da agência, fortalecendo a sua imagem de marca. Os responsáveis da NOSSA destacam que as suas credenciais estão profundamente ligadas aos clientes e ao trabalho desenvolvido para eles, sendo isso o que verdadeiramente define a agência. No entanto, para que essa definição seja sólida, é imprescindível que o trabalho gere resultados. A agência exemplifica

isso com o caso da Somersby, da SuperBock Group, que é cliente da NOSSA desde 2013. A partir de uma iniciativa de inovação, a NOSSA ajudou a criar uma marca que, inicialmente com o objectivo de vender 300 mil litros, alcançou números muito superiores, aproximando-se dos 20 milhões de litros vendidos. Para a NOSSA, sem resultados concretos, não há reputação que se sustente.

A NOSSA promove uma comunicação clara e consistente com os seus diferentes stakeholders através das ferramentas comuns a qualquer empresa, mas com a vantagem de ser uma agência criativa que valoriza esse processo. O factor de diferenciação é a constante avaliação interna e externa, tanto com colaboradores como com clientes. Para os responsáveis da

agência, o segredo está na prática de ouvir mais. Porque «é a ouvir mais que se melhora».

Um outro aspecto relevante é que na criação das suas campanhas, a NOSSA tem sempre em mente a gestão da reputação dos clientes com os quais trabalha. A agência considera-se “maluquinha das marcas”, o que reflecte o seu entusiasmo e dedicação ao trabalhar para marcas com boa reputação. Contudo, essa admiração pelas marcas também traz consigo um desafio e uma responsabilidade acrescida. No caso de clientes como a EDP e a Allianz, a NOSSA reconhece que as marcas desempenham um papel fundamental na reputação de uma organização, e isso é sempre um factor crucial a ser considerado nas campanhas desenvolvidas.

Os próximos passos para consolidar a posição da NOSSA no mercado e continuar a fortalecer a sua reputação passam, segundo os responsáveis, por manter a abordagem que a agência tem seguido até agora. Sem pressas e sem abdicar dos seus princípios, a NOSSA vê 2025 como uma oportunidade para consolidar o seu sucesso, valorizando a sua equipa e reforçando estrategicamente algumas áreas. A agência continuará a apostar nas ideias como factor de diferenciação, destacando que são as ideias de impacto emocional que realmente marcam a diferença. «Num mundo acelerado com pouco tempo para sentir, as marcas devem ser capazes de identificar tensões e criar ideias capazes de traduzir emoções». ●



HOLMES PLACE

I'm 30 again.
What's your BioAge?

SAIBA MAIS NUM CLUBE HOLMES PLACE



NORTESHOPPING

A CONFIANÇA COMO PILAR DA REPUTAÇÃO

O NORTESHOPPING FOI NOVAMENTE RECONHECIDO COMO UM DOS CENTROS COMERCIAIS COM MELHOR REPUTAÇÃO EM PORTUGAL, UM FEITO QUE, PARA O ESPAÇO, REPRESENTA ESSENCIALMENTE CONFIANÇA

Paulo Valentim, director do centro, explica que a posição alcançada reflecte o trabalho contínuo realizado em conjunto com lojistas e parceiros. «Foi mais um voto de confiança dos portugueses, que nos dá a certeza de que estamos no caminho certo», afirma. Além disso, considera que este reconhecimento traz um desafio acrescido: o de continuar a evoluir, superar expectativas e proporcionar uma experiência diversificada e completa a todos os visitantes.

A consolidação da posição de destaque do NorteShopping ao longo dos seus 26 anos é atribuída, segundo Paulo Valentim, a uma atenção constante às tendências e ao investimento em inovação. Com quase 250 lojas, o centro comercial tem-se afirmado como um espaço adaptado às exigências do mercado, contando com uma oferta diversificada. «Estamos a fazer investimentos expressivos no digital com o Digital Mall, que oferece aos nossos consumidores uma experiência híbrida e personalizada», explica. Este projecto inclui, entre outras iniciativas, um programa de benefícios que permite aos clientes ganhar descontos ao registarem as suas compras, uma nova estratégia de social media e uma funcionalidade de pesquisa de produtos no site e na app do NorteShopping. O centro também tem implementado soluções digitais de conveniência, como a optimização de estacionamento e informações em tempo real sobre lugares disponíveis.

Paulo Valentim destaca que a imagem de confiança do NorteShopping foi construída a partir de

**COM QUASE
250 LOJAS, O
NORTESHOPPING
TEM-SE AFIRMADO
COMO UM ESPAÇO
ADAPTADO ÀS
EXIGÊNCIAS
DO MERCADO**

uma visão mais ampla do que um centro comercial tradicionalmente oferece. A aposta não está apenas nas compras, mas numa constante actualização da oferta de lojas e numa experiência diversificada para os consumidores. Com marcas como Bobbi Brown e Jo Malone, e um portefólio gastronómico sempre inovador, com estreias como o Santa Francesinha by Cufra e Happy Cookies em 2024, o NorteShopping tem procurado inovar constantemente. «Nunca deixamos de ser uma 'house of brands', mas somos igualmente um mundo de experiências», afirma. A renovação dos espaços e a integração de con-

ceitos diferenciadores também têm sido fundamentais, com exemplos como o The CookBook, o food market inovador do centro, e o Galleria, uma área exclusiva de lojas premium com uma decoração única. Para o director do NorteShopping, o espaço também se destaca pelos seus Cinemas NOS, que complementam a oferta de experiências que cativam os consumidores.

Paulo Valentim explica que os clientes associam o NorteShopping a atributos como modernidade, dinamismo e inovação. O centro é visto como um espaço multifacetado, ideal para ser desfrutado de várias formas – seja para um dia de compras, uma consulta de imagem, um jantar ou almoço de trabalho, ou até mesmo para visitar uma exposição. A diversidade de marcas e o dinamismo constante do centro, que se reinventa regularmente, são destacados pelos visitantes, assim como a oferta de entretenimento. Além disso, a conveniência, com estacionamento acessível e uma localização estratégica, também é um ponto forte. «Tudo isso contribui para consolidar a nossa reputação, posicionando-nos como um centro comercial de referência», afirma o



COMPROMISSO

O NORTESHOPPING TEM UM COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE QUE SE REFLECTE NAS REDUÇÕES DO CONSUMO DE ENERGIA (-23%) E ÁGUA (-32%) NA ÚLTIMA DÉCADA



NORTESHOPPING

Um passo à frente

responsável. A atenção aos detalhes, que torna a visita mais agradável, é outro factor importante para a construção desta imagem positiva.

O director do NorteShopping reconhece que as redes sociais e o digital desempenham um papel essencial na gestão da reputação do centro. Estes canais são fundamentais para reforçar a proximidade com o público, divulgar novidades e promover experiências diferenciadoras, além de permitirem respostas em tempo real às necessidades dos consumidores. «A nossa estratégia digital tem como foco a interação e o envolvimento da comunidade, através de conteúdos relevantes e interativos», explica Valentim. O objectivo não é apenas informar, mas também inspirar e criar um vínculo emocional com os clientes. O responsável destaca ainda a vertente de Marketing de Influência, que estabelece uma relação perfeita entre influenciadores e a identidade do NorteShopping. O impacto deste trabalho digital tem sido bastante positivo, segundo Paulo Valentim.

A fidelização dos clientes é uma prioridade para o NorteShopping, reflectindo directamente o grau de satisfação dos consumidores. Para o director daquele espaço, várias acções têm sido implementadas para garantir que os consumidores escolham repetidamente o centro. Um exemplo é a aplicação móvel NorteShopping Loves Me, lançada no final de 2024, que funciona como um programa de benefícios, oferecendo descontos e vantagens exclusivas aos clientes que realizam compras ou interação com o centro. «Trata-se de

um programa que visa reforçar a fidelização, através de soluções que trazem mais conveniência e valor para os consumidores», explica o responsável.

Outra inovação relevante foi o serviço Park Discovery, que sugere as melhores zonas de estacionamento, com base nas preferências de cada pessoa e nas áreas de menor lotação, tornando a chegada ao NorteShopping mais prática. O investimento no Programa de Moda, com serviços como consultoria de imagem e personal shopping, também tem sido um sucesso entre os clientes. Para Paulo Valentim, a promoção de eventos exclusivos, como o Galeria x Vogue Fashion Night In, confere um toque sofisticado à agenda do centro. Além disso, o NorteShopping tem se destacado no apoio à cultura, com iniciativas como o Openstage, que deu a dezenas de artistas a oportunidade de se apresentar aos milhares de visitantes. A promoção da criatividade também se reflecte em exposições como a “Siza + Souto Moura”, realizada em 2024.

Paulo Valentim admite que o reconhecimento da boa reputação do NorteShopping traz consigo uma grande responsabilidade, especialmente no que diz respeito à inovação e à garantia de uma experiência de excelência para os visitantes. Para manter essa posição de destaque no futuro, o centro tem um compromisso claro com a sustentabilidade, que se reflecte em resultados significativos, como as reduções no consumo de energia (-23%) e



O CENTRO É VISTO COMO UM ESPAÇO MULTIFACETADO, IDEAL PARA SER DESFRUTADO DE VÁRIAS FORMAS - SEJA PARA UM DIA DE COMPRAS, UMA CONSULTA DE IMAGEM, UM JANTAR OU ALMOÇO DE TRABALHO, OU ATÉ MESMO PARA VISITAR UMA EXPOSIÇÃO

água (-32%) na última década. «O nosso compromisso é claro: mantermo-nos na vanguarda da inovação e garantir que o NorteShopping continue a ser um destino de referência no sector do retalho e do lazer», afirma.

O responsável destaca ainda que o NorteShopping se mantém um espaço de eleição para marcas de relevo, tanto internacionais quanto nacionais, expandirem no mercado. Como exemplo disso, o director do centro refere a Tour do Troféu do Mundial de Clubes da FIFA, que teve lugar no início de 2025, bem como a actuação dos Vocal Emotion, que esgotaram os coliseus portugueses. Para reforçar ainda mais a sua oferta, o centro irá lançar uma versão 2.0 do Programa de Moda, disponível de Abril a Novembro, proporcionando aos visitantes mais oportunidades de experimentar serviços exclusivos. ●



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

REPUTAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO ENSINO UNIVERSITÁRIO

A UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
DESTACOU-SE NO RANKING
REPScore, REFLECTINDO A SUA
APOSTA NA EXCELÊNCIA, INOVAÇÃO
E IMPACTO SOCIAL

A

Universidade NOVA de Lisboa alcançou o primeiro lugar da categoria de escolas e universidades no ranking RepScore, consolidando-se como uma referência no ensino superior. Em entrevista à Executive Digest, João Sàágua, reitor da NOVA, reflecte sobre o significado deste reconheci-

mento, destacando a aposta na excelência académica, inovação e impacto social.

A NOVA alcançou uma posição de destaque no RepScore. O que representa este reconhecimento para a universidade?

O primeiro lugar no RepScore confirma a NOVA como referência no ensino superior, reconhecida pela excelência académica, pela inovação e pelo impacto na sociedade. Significa também, e para nós isso é muito importante, que a grande abertura, destes últimos oito anos, da NOVA à sociedade, a instituições privadas e públicas para desenvolver com elas projectos colaborativos inovadores em prol do País, está a ser devidamente reconhecida. Este reconhecimento reflecte a confiança na nossa comunidade académica,





COMUNIDADE

MAIS DO QUE UMA INSTITUIÇÃO QUE PRODUZ CONHECIMENTO, A NOVA ASSUME-SE COMO UMA UNIVERSIDADE QUE COLOCA ESSE CONHECIMENTO AO SERVIÇO DA COMUNIDADE.



dos empregadores e dos parceiros, validando a qualidade do ensino e da investigação. Celebrando 50 anos, a NOVA consolidou a sua reputação nacional e internacional, sendo uma das instituições portuguesas mais reconhecidas na Europa. O RepScore reforça a nossa capacidade de atrair talento e potenciar colaborações, incentivando uma forte ligação ao mercado de trabalho e a continuação da aposta na excelência.

Como é que a NOVA define e trabalha a sua reputação a nível nacional e internacional?

O nosso foco não é a reputação em si, mas sim a excelência, e trabalhamos para atingir patamares de excelência internacional, desde logo europeia. A reputação vem do sucesso nessa prossecução constante de excelência. É a excelência académica, na investigação de ponta, na educação, na inovação e na internacionalização ao serviço do impacto na sociedade.

Mais do que uma instituição que produz conhecimento, a NOVA assume-se como uma universidade que coloca esse conhecimento ao serviço da comunidade. No domínio académico e científico, a NOVA aposta em programas inovadores e multidisciplinares, garantindo que os seus alunos e investigadores estão na linha da frente da produção e disseminação do conhecimento.

Quanto à internacionalização, ela é, de facto, um dos traços distintivos da NOVA. 22% dos nossos estudantes são estrangeiros (e estou só a falar de estudantes da NOVA, não de estudantes em

mobilidade na NOVA); 16% dos nossos professores e investigadores são estrangeiros; e quase 5% do nosso staff técnico é estrangeiro. 50% das nossas publicações são feitas em colaboração internacional. Somos a universidade portuguesa com maior sucesso na captação competitiva de fundos europeus para a investigação.

Quanto à internacionalização da nossa actividade académica, a universidade decidiu nos últimos oito anos focar-se numa geoestratégia centrada no Atlântico Sul, América Latina e África Subsahariana, na Europa e no Magrebe. Nesse sentido, a NOVA integra alianças europeias de universidades de excelência, como a EUTOPIA, reforçando o nosso impacto na região. Temos, também, alianças e projectos estratégicos com universidades brasileiras e dos PALOP. Mas a NOVA vai além-fronteiras de uma forma única em Portugal: criou o primeiro International Campus de uma universidade portuguesa no estrangeiro, no Egipto. O campus NOVA Cairo faz parte da estratégia de desenvolvimento internacional da NOVA, contribuindo para o seu posicionamento como universidade europeia que cumpre o desiderato de ser “global e cívica” e, também, de internacionalização do Ensino Superior Português.

De que forma a reputação da NOVA influencia a captação de novos alunos, tanto portugueses como estrangeiros?

A reputação da NOVA desempenha um papel importante na atracção de novos alunos, tanto portugueses

como estrangeiros. Os estudantes são cada vez mais criteriosos na escolha da instituição de ensino superior. A qualidade do trabalho da NOVA tem produzido resultados muito positivos, reflectindo-se na elevada procura pelos seus cursos. No Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior dos últimos anos, a NOVA preencheu sempre mais de 100% das vagas disponíveis e aumentou sempre as primeiras escolhas, indicadores claros da sua atractividade para os estudantes portugueses. O facto de a universidade ser constantemente reconhecida nos rankings internacionais, de ter acreditações internacionais em várias áreas e de integrar redes académicas globais atesta claramente a qualidade do nosso trabalho e contribui, assim, para a nossa reputação.

Quais são os principais desafios que uma universidade como a NOVA enfrenta para consolidar a sua reputação num sector altamente competitivo?

Em termos gerais, são dois: mantermo-nos na “linha da frente”, tanto na nossa actividade académica, como nos principais serviços de apoio estratégico e de suporte a essa actividade; conseguirmos comunicar bem para o exterior, para todos os stakeholders, e até para dentro, os pontos fortes dessa actividade.

No ensino, destacam-se dois importantes desafios: a necessidade de aquisição de novas competências por parte dos estudantes, para assegurar a sua empregabilidade futura e a sua capacidade empreendedora; e a



evolução do perfil dos estudantes, dado que as novas gerações têm expectativas diferentes, procuram experiências de aprendizagem mais flexíveis, currículos inovadores e a melhor combinação possível do ensino presencial, digital e prático. A NOVA tem respondido a este desafio através da modernização dos seus programas académicos, da aposta no ensino interdisciplinar, da criação de oportunidades de mobilidade internacional e do estímulo à inovação pedagógica.

Na investigação, os maiores desafios serão assumir sempre a agenda internacional do conhecimento, que hoje em dia é global, perder o espírito de competição “pequena” e a cultura de silos em prol do espírito de colaboração ambiciosa, estando presente nas melhores redes internacionais, desde logo europeias e captar financiamentos para grandes projectos que respondam, com conhecimento novo, aos grandes desafios dos nossos tempos.

Na inovação, os maiores desafios são manter sempre o diálogo aberto com empresas e sector público, para garantir o estabelecimento de agendas colaborativas; e criar os incentivos necessários para motivar professores, investigadores e alunos a participarem activamente nesse diálogo.

A sustentabilidade financeira é também sempre um desafio central. Manter e expandir infraestruturas, investir em equipamento tecnológico de ponta, assumir projectos inovadores e garantir a qualidade da experiência académica exige um planeamento financeiro rigoroso

e, não raro, uma elevada dose de criatividade para “fazer o impossível”. A NOVA tem apostado na diversificação das suas fontes de financiamento, procurando parcerias estratégicas. Esta abordagem permite que a universidade continue a crescer de forma sustentável.

De que forma é que a NOVA trabalha a reputação junto dos empregadores para garantir que os seus alunos são bem recebidos no mercado de trabalho?

Mais do que a sua reputação, a NOVA trabalha cuidadosamente as competências, hard e soft, dos seus alunos, envolvendo-os desde cedo com potenciais empregadores, garantindo que os seus alunos são bem recebidos e altamente valorizados no mercado de trabalho. Deste modo, são os alunos da NOVA e, muito particularmente, os antigos alunos, que são os seus melhores embaixadores.

Para isso, a NOVA aposta numa estratégia assente em parcerias com a sociedade e num ensino baseado no melhor conhecimento actualmente disponível, mas também orientado para a prática e para a inovação. Desde logo, a NOVA mantém uma relação estreita e activa com empresas e instituições de referência nos mais diversos sectores. Os estudantes são incentivados a participar em projectos reais, aplicando os conhecimentos adquiridos na universidade a desafios concretos do mundo empresarial. A ligação ao mercado de trabalho é ainda reforçada pela realização de feiras de emprego, workshops e palestras onde estudantes e empregadores



A REPUTAÇÃO
DA NOVA
DESEMPENHA
UM PAPEL
IMPORTANTE
NA ATRACÇÃO
DE NOVOS
ALUNOS, TANTO
PORTUGUESES
COMO
ESTRANGEIROS

podem interagir directamente. Segundo os dados mais recentes, a taxa de empregabilidade da NOVA é superior a 96%, com a maioria dos diplomados a encontrar emprego em áreas adequadas à sua formação num tempo muito curto.

De que forma a internacionalização e as respectivas parcerias contribuem para a reputação da NOVA?

A internacionalização é um dos pilares da NOVA. Através de parcerias estratégicas, programas de mobilidade e colaborações científicas, a NOVA posiciona-se como uma universidade global, atraindo talento de diversas partes do mundo e promovendo um ensino e investigação de excelência. Uma das principais formas como a internacionalização contribui para a reputação da NOVA é através da diversificação cultural e académica. Outro factor relevante é a permanente integração da internacionalização no percurso de professores, estudantes e técnicos, ao longo das suas carreiras na NOVA. Através de vários programas de mobilidade, todos têm a oportunidade de passar períodos em algumas das melhores universidades do mundo, o que fortalece o seu percurso profissional e, particularmente no caso dos estudantes, a sua empregabilidade.

Como é que a inovação e a investigação desenvolvidas na NOVA impactam a sua reputação e o reconhecimento global da instituição?

A NOVA afirma-se como uma universidade de referência através da inovação, da investigação de excelência e da colaboração inter-



disciplinar. Com 37 Unidades de Investigação & Desenvolvimento classificadas com Excelente ou Muito Bom por painéis internacionais, além da participação em 10 Laboratórios Associados, 15 Infraestruturas de Investigação - 80% das quais integradas em redes europeias - e 12 Laboratórios Colaborativos com as mais diversas empresas e sector público, a NOVA contribui para o avanço científico e tecnológico. Acresce a participação activa em redes internacionais e projectos europeus - no âmbito dos programas H2020 e Horizonte Europa a universidade já angariou cerca de 200 milhões de euros em projectos competitivos, com um número crescente de consórcios internacionais liderados pelos seus investigadores em várias áreas científicas. Destacam-se ainda as prestigiadas bolsas atribuídas pelo Conselho Europeu de Investigação (ERC) em que a NOVA lidera, per capita, a nível nacional com 38 projectos angariados, um sinal da investigação de excelência produzida na instituição, que ilustra o compromisso com a atracção e retenção de talento e amplia o impacto da instituição.

A NOVA aposta na valorização do conhecimento, promovendo



A NOVA
AFIRMA-SE
COMO UMA
UNIVERSIDADE
DE REFERÊNCIA
ATRAVÉS
DA INOVAÇÃO,
DA INVESTIGAÇÃO
DE EXCELÊNCIA
E DA
COLABORAÇÃO
INTERDISCIPLINAR

parcerias com empresas e a criação de startups tecnológicas. Só em 2024 foram submetidos 25 novos pedidos de patente e reconhecidas três novas spin-offs. A aposta nesta área reflecte-se em cerca de 2 mil milhões de euros gerados por startups fundadas por antigos alunos nossos. Em 2024, foi com imenso orgulho que vimos uma tecnologia da NOVA, desenvolvida pela NOVA spin-off® CellmAbs, estar na base do maior acordo de transferência de tecnologia de sempre no campo da biotecnologia e ciências da vida com uma empresa portuguesa. Espera-se que este acordo celebrado com a multinacional BioNTech contribua para salvar vidas, com o primeiro medicamento português inovador para o tratamento de tumores sólidos a ir para o mercado.

A NOVA subiu para a posição 388 no QS World University Ranking de 2025. O que justifica esta ascensão e quais os factores que mais contribuíram para este progresso?

A subida da NOVA para a posição 388 no QS World University Ranking de 2025 reflecte uma estratégia focada na excelência académica, na investigação e na internacionalização. O aumento

da produção científica e a elevada taxa de impacto das suas investigações reforçaram o prestígio da universidade. A expansão da sua rede de parcerias internacionais e a aposta em projetos europeus, contribuíram para uma maior notoriedade global.

Nos rankings da QS, a NOVA registou melhorias na Reputação Académica e Reputação junto de Empregadores. Que estratégias têm sido adotadas para impulsionar estes indicadores?

A NOVA não trabalha para rankings, trabalha para servir globalmente a sociedade através do conhecimento e para ter impacto positivo local e regionalmente. No que diz respeito à Reputação Académica, a universidade tem investido em investigação de ponta, promovendo a produção científica e a participação em redes internacionais, aumentando assim a visibilidade global. A qualidade do ensino, centrada na formação sólida de competências científicas e técnicas e sempre apoiada por formações em competências transversais e inovadoras, também contribui para uma muito boa percepção da nossa dimensão académica. A presença de ex-alunos em posições de destaque em empresas nacionais e internacionais e, em geral, na sociedade civil, também tem um impacto significativo, reforçando a imagem da universidade como formadora de pessoas íntegras, solidárias e com valores humanistas, profissionais altamente qualificados e preparados para os desafios do mercado global. ●

DESAFIOS DA REPUTAÇÃO NO SECTOR DA BELEZA

NO SECTOR DA BELEZA, A INOVAÇÃO, O SERVIÇO E A PROXIMIDADE SÃO FACTORES DETERMINANTES PARA A REPUTAÇÃO



Perfumes & Companhia alcançou uma posição de destaque na mais recente edição do ranking de reputação da OnStrategy, o RepScore. Para Sandra Rei, directora de Marketing da marca, este reconhecimento reflecte a confiança e a preferência dos clientes, evidenciando a satisfação de quem visita e compra

nas lojas da marca.

«Significa que somos uma marca relevante e a primeira escolha de todos os que procuram uma perfumaria onde a oferta, o serviço, a inovação e a qualidade do aconselhamento personalizado se reúnem num espaço único – a Perfumes & Companhia», afirma.

A distinção reforça o posicionamento da empresa no sector, validando a sua estratégia de proximidade com o consumidor e a aposta contínua na excelência do serviço.

A estratégia de marketing da Perfumes & Companhia tem sido um factor determinante na construção da sua reputação, apostando na inovação, no serviço e na fidelização dos clientes. De acordo com Sandra Rei, a marca adopta uma abordagem omnicanal para garantir uma experiência de compra integrada e consistente, independentemente do canal escolhido pelos consumidores.

«As acções planeadas procuram garantir uma presença impactante no mercado, nomeadamente pela criação de linguagens de comunicação e storytelling relevantes, quer em loja, quer nas

nossas redes sociais, ao longo de todo o ano, mas especialmente em momentos críticos, como o Verão e a campanha de Natal», explica.

Esta estratégia reforça a proximidade com os clientes e assegura que a experiência proporcionada pela marca mantém os mesmos padrões de qualidade em todos os pontos de contacto.

A aposta na personalização e na inovação tem sido um pilar central da estratégia da Perfumes & Companhia, com influência directa na percepção da marca junto dos consumidores. A directora de Marketing da empresa destaca a importância de proporcionar experiências diferenciadas, tanto em loja como nos canais digitais.

«Em loja, através de aconselhamento especializado e personalizado de cuidados de pele e maquilhagem com as nossas equipas, experiências sensoriais exclusivas e acesso a eventos de lançamento de produtos e ações especiais/VIP», refere, acrescentando ainda a vantagem da ampla rede de distribuição da marca, que permite uma relação mais próxima e humanizada com os clientes.





No digital, a personalização é reforçada através de ferramentas de CRM que permitem recomendações alinhadas com os interesses e preferências dos consumidores. «Isto pode incluir, por exemplo, jornadas de automação com replenishment reminders, que fomentam um maior engagement e representam maior qualidade do serviço prestado.»

Estas iniciativas maximizam a experiência do cliente, ao mesmo tempo que contribuem para a construção de uma relação de confiança e proximidade com a marca.

Por outro lado, a sustentabilidade tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante na operação da Perfumes & Companhia, reflectindo-se em diversas áreas da empresa. Sandra Rei destaca o compromisso crescente com práticas mais eficientes e responsáveis, tanto a nível ambiental como social.

«Analisamos os fluxos de trabalho para identificar áreas onde a eficiência pode ser melhorada, reduzindo o desperdício de recursos e optimizando o serviço prestado ao cliente», explica, referindo ainda a implementação de medidas internas que promovem a eficiência energética e a redução do consumo de água e materiais descartáveis.

Além das iniciativas ambientais, a marca tem também uma forte componente de responsabilidade social, através da qual apoia, há vários anos, instituições como a Ajuda de Berço, o BIPP e a Novo Futuro. «Procuramos promover um impacto positivo na comunidade e

reforçar a responsabilidade social da empresa», afirma.

Esta abordagem integrada reflecte a preocupação da Perfumes & Companhia em alinhar a sua actuação com as expectativas dos consumidores e as exigências de um mercado cada vez mais atento às práticas sustentáveis.

Tendo em consideração todas estas componentes, a gestão da reputação é um desafio constante para a Perfumes & Companhia, principalmente devido à sua posição de destaque no mercado da beleza. Para Sandra Rei, esta responsabilidade é assegurada através de uma abordagem centrada no consumidor e de um compromisso contínuo com a excelência.

«A nossa estratégia passa por colocar o cliente no centro de todas as iniciativas, aumentando a sua satisfação, fortalecendo a lealdade e incentivando a recomendação da marca», explica. Além disso, a formação contínua das equipas é um factor essencial para garantir que os colaboradores estão actualizados sobre as últimas tendências e preparados para oferecer um serviço diferenciado.

A marca aposta ainda na diversificação da oferta, com novas

» Sandra Rei,
directora de
Marketing
da Perfumes
& Companhia

! A MARCA
TEM UMA
FORTE
COMPONENTE
DE RESPONSABILIDADE SOCIAL,
ATRAVÉS
DA QUAL
APOIA
INSTITUIÇÕES
COMO A
AJUDA DE
BERÇO, O
BIPP E A
NOVO FUTURO

marcas e lançamentos exclusivos, na modernização de lojas em localizações estratégicas e na abertura de novos espaços. Estas iniciativas permitem que a Perfumes & Companhia continue a destacar-se pela inovação e pela qualidade do serviço, garantindo uma reputação sólida e sustentada no sector.

Para a Perfumes & Companhia, o reforço da sua posição no ranking da reputação passa por uma estratégia focada na inovação, na proximidade com o cliente e na consolidação da marca como referência no retalho de beleza em Portugal. A directora de Marketing afirma que a empresa tem objectivos ambiciosos, alinhados com a sua posição de liderança no sector.

«Queremos continuar a assumir-nos como trend setters no retalho de beleza, sem nunca perder de vista aquilo que mais nos aproxima dos clientes: a força da nossa marca, a qualidade de serviço das nossas equipas e a enorme capilaridade da nossa distribuição», acrescenta.

A empresa pretende também continuar a elevar a experiência de compra e reforçar o envolvimento dos consumidores através das suas mais de 120 lojas e de uma equipa de mais de 900 profissionais. «Todos vamos continuar a dar o melhor de nós, para que os nossos clientes deem o melhor de si», conclui.

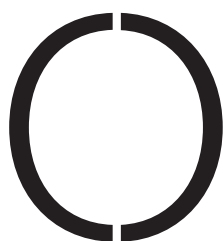
Com uma aposta contínua na diferenciação e na excelência do serviço, a Perfumes & Companhia pretende consolidar a sua reputação e manter-se como uma das marcas de referência no sector da beleza em Portugal. ●



PESTANA HOTEL GROUP

PILARES PARA O SUCESSO NO SETOR DA HOTELARIA

O PESTANA HOTEL GROUP DESTACA-SE PELA ADAPTAÇÃO CONSTANTE ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES E PELA VALORIZAÇÃO DAS SUAS EQUIPAS



Pestana Hotel Group voltou a destacar-se no ranking de reputação da OnStrategy, um reconhecimento que, segundo o CEO, José Theotónio, reflete o compromisso da empresa e a confiança conquistada junto de clientes, colaboradores e restantes stakeholders. «Um reconhecimento é sempre positivo e este, em particular, é um motivo de orgulho», afirma o responsável, sublinhando que o posicionamento da marca no RepScore é também um reforço da responsabilidade de continuar a inovar e a oferecer a melhor experiência aos clientes.

A reputação da marca Pestana é considerada um dos ativos mais valiosos do grupo, especialmente num setor marcado pela forte concorrência global. José Theotónio destaca quatro pilares fundamentais para a construção dessa reputação positiva. Em primeiro lugar, a solidez da empresa e a consistência da oferta, que permitem proporcionar experiências diferenciadoras aos clientes. A sustentabilidade e a responsabilidade social são outro eixo essencial, com o grupo a promover práticas ambientais responsáveis e o apoio às comunidades locais.

Além disso, a inovação e a capacidade de adaptação às novas tendências do setor garantem a relevância da marca no mercado. Por fim, a valorização dos colaboradores assume um papel central, pois, como afirma o CEO, «acreditamos que uma equipa motivada e qualificada é a chave para proporcionar um serviço único».

Garantir a consistência da reputação em diferentes mercados e unidades hoteleiras exige um compromisso contínuo com os valores fundamentais do Pestana Hotel Group. Para isso, a empresa aposta numa cultura organizacional forte, que promove elevados padrões de hospitalidade nos mais de 100 hotéis do seu portefólio. «Damos grande importância ao alinhamento da nossa Cultura Pestana, que é um pilar essencial para o sucesso do grupo», afirma José Theotónio.

Os colaboradores desempenham um papel fundamental nesta estratégia, sendo incentivados a adotar

e transmitir os cinco valores que definem a marca: ser colaborativo, ser apaixonado, ser eficiente, ser consciencioso e ser ágil. Além disso, o grupo reconhece a importância de adaptar-se às especificidades culturais de cada país, garantindo uma abordagem global que respeita as tradições e características locais, sem comprometer a identidade da marca Pestana.

PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

No setor da hotelaria, a experiência do cliente tem um impacto direto na reputação das marcas, e o Pestana Hotel Group não é

► Pestana Carlton Madeira





» José
Theotónio,
CEO Pestana
Hotel Group

exceção. José Theotónio destaca que a satisfação dos clientes influencia o posicionamento dos hotéis nas diversas plataformas e, consequentemente, a conversão de novas estadias. «A hospitalidade é um dos setores pioneiros em ouvir os clientes de forma transparente», afirma, sublinhando a importância de um serviço personalizado que vá além das expectativas dos hóspedes.

Para garantir essa experiência diferenciadora, o grupo definiu objectivos claros e mensuráveis, segmentados por região, período temporal e até por departamento. A tecnologia desempenha um papel essencial nesta estratégia, permitindo a recolha e análise contínua de dados sobre a satisfação dos clientes. Questionários internos, a monitorização do Net Promoter Score (NPS) e a avaliação de reviews online são algumas das ferramentas utilizadas para identificar oportunidades de melhoria e atuar rapidamente.

Além disso, durante a estadia, os clientes recebem um questionário para garantir que a sua experiência está a decorrer conforme as expectativas. O objectivo é simples: um cliente satisfeito não só regressa, como recomenda a marca a amigos e família, reforçando o reconhecimento e credibilidade do Pestana Hotel Group, tanto a

nível nacional como internacional.

Além da experiência do cliente, a gestão da reputação digital é uma prioridade para o Pestana Hotel Group, principalmente com o crescente impacto das avaliações online e das redes sociais. A monitorização activa do feedback dos clientes é realizada por uma equipa dedicada, que assegura que os resultados das avaliações cheguem rapidamente às unidades de negócio, permitindo-lhes tomar decisões informadas.

Manter a confiança dos clientes, colaboradores e stakeholders é outro fator de prioridade estratégica para o grupo. Com uma presença consolidada em mais de 100 hotéis, em destinos nacionais e internacionais, o Pestana Hotel Group aposta na adaptação constante às necessidades de mercado e na qualidade do atendimento ao cliente. A diversificação da oferta com quatro marcas distintas – Pestana Hotels & Resorts, Pestana Collection Hotels, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana CR7 Lifestyle Hotels – permite ao grupo atender a diferentes perfis de clientes, assegurando uma experiência personalizada e única.

Além disso, o grupo investe continuamente no desenvolvimento das suas equipas, acreditando que a formação contínua e a atualização das competências

são fundamentais para manter a confiança a longo prazo. «Muitos retornam ano após ano, devido à atenção e à capacidade dos nossos colaboradores em antecipar as suas necessidades», refere José Theotónio. A digitalização tem também sido um pilar importante, permitindo uma comunicação mais personalizada e constante com os clientes, o que estreita o relacionamento e reforça ainda mais a confiança.



MANTER
A CONFIANÇA
DOS CLIENTES,
COLABORADORES
E STAKEHOLDERS
É UM FACTOR
DE PRIORIDADE
ESTRATÉGICA
PARA O GRUPO

TALENTO E SUSTENTABILIDADE

A reputação da marca é um fator chave na atração e retenção de talento no setor da hotelaria, e o Pestana Hotel Group sabe que, para garantir o sucesso a longo prazo, é fundamental atrair colaboradores que partilhem os seus valores e missão. José Theotónio salienta que «a forma como somos percebidos no mercado de trabalho tem um grande impacto na escolha dos melhores profissionais», que querem trabalhar numa empresa com uma reputação sólida, ética e com um compromisso claro com o desenvolvimento das suas equipas.

Num setor tão exigente, que opera 365 dias por ano e é altamente competitivo, o grupo aposta na formação contínua e no desenvolvimento dos seus mais de 5.000 colaboradores. A Pestana Academy, com programas internos presenciais e online, permite alinhar as competências dos colaboradores com as necessidades do grupo, criando um ambiente propício à retenção de talento. Além disso, iniciativas como o programa Growing Together, que desenvolve futuros gestores e



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

PESTANA HOTEL GROUP



PESTANA
HOTEL GROUP



líderes, e o Pestana Mobility, que oferece experiências internacionais, são exemplos de como o grupo cria oportunidades de crescimento para os seus colaboradores.

José Theotónio explica que o Pestana Hotel Group procura, também, melhorar continuamente as condições de remuneração e benefícios, um aspeto que é cada vez mais valorizado pelas novas gerações. A empresa aposta, assim, no equilíbrio entre vida profissional e pessoal, o que contribui para atrair e reter os melhores profissionais.

Por outro lado, a sustentabilidade e a responsabilidade social desempenham um papel central na imagem do Pestana Hotel Group. O programa “Planet Guest”, lançado em 2008, reflete o compromisso do grupo com a preservação ambiental e com as práticas responsáveis, tendo como lema “Somos apenas hóspedes do Planeta”. Este programa integra toda a agenda ESG (ambiental, social e de governança), posicionando o grupo como uma organização que respeita e valoriza

» Pestana
Pousada
Palácio Estoi



A INOVAÇÃO
E A CAPACIDADE
DE ADAPTAÇÃO
ÀS NOVAS
TENDÊNCIAS
DO SETOR
GARANTE A
RELEVÂNCIA
DA MARCA
NO MERCADO

o ambiente, a sociedade e a ética corporativa.

No que diz respeito à sustentabilidade ambiental, o grupo tem implementado várias medidas de eficiência energética com impacto positivo no meio ambiente, como o projeto Carbono Zero. Este projeto engloba iniciativas em cinco pilares de atuação: energia, água, gestão de resíduos, relação com os fornecedores e mobilidade. Estas ações demonstram o compromisso do Pestana Hotel Group com a redução do impacto ambiental das suas operações.

No âmbito da responsabilidade social, o grupo promove diversas iniciativas globais e está focado no desenvolvimento das comunidades locais onde opera. Um exemplo notável é o programa “Obrigado por Ajudar”, que incentiva os clientes, no momento do check-out, a doar 1 euro do valor da sua reserva a uma causa local. O Pestana Hotel Group iguala o valor angariado, garantindo assim apoio a instituições nas regiões onde os seus hotéis e pousadas estão localizados.

DESAFIOS E REPUTAÇÃO

Quando surgem crises reputacionais ou desafios que possam afetar a perceção da marca, o Pestana Hotel Group adota uma abordagem transparente, ágil e estratégica. José Theotónio destaca que o grupo monitoriza constantemente a perceção da marca e, sempre que surge um desafio, age de imediato com comunicação clara e soluções eficazes. A melhor forma de proteger a reputação da marca é, segundo o CEO, evitar

crises. Para isso, o grupo tem implementado medidas preventivas, como o Manual de Compliance Corporativo, o Código de Ética e o Canal de Denúncia, todos conhecidos e abrangendo formação regular para os colaboradores.

Além disso, rankings como o RepScore são vistos como uma ferramenta importante para validar e fortalecer a estratégia de reputação do Pestana Hotel Group. José Theotónio acrescenta que estes rankings oferecem uma avaliação objetiva, transparente e independente da perceção pública da marca. «Estes rankings ajudam a identificar áreas de satisfação, mas também oportunidades de melhoria, permitindo-nos alinhar as nossas ações com as expectativas dos nossos stakeholders». Para o grupo, a presença nestes rankings fortalece a credibilidade da marca e contribui para aumentar a confiança dos clientes.

Para consolidar a sua posição no RepScore nos próximos anos, o Pestana Hotel Group pretende dar continuidade ao trabalho desenvolvido ao longo de mais de 50 anos, mantendo a abordagem focada no serviço e na inovação. A adaptação às novas necessidades dos clientes e às tendências do setor será uma prioridade, especialmente na personalização da experiência e na incorporação de novas tecnologias. O desenvolvimento contínuo dos colaboradores também será um ponto-chave, com investimentos em formação para garantir que a equipa acompanhe as mudanças do mercado e contribua para o sucesso do grupo. ●

Nota: Este artigo foi escrito segundo o novo acordo ortográfico.

Assine já!



Assine a
MARKETEER
1 ano (12
edições), por
48,60 euros

48,60*
euros

Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

PORSCHE

PERFEITA HARMONIA



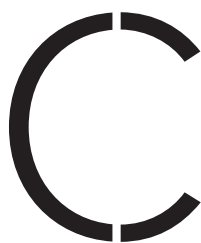
SINÓNIMO DE LUXO
E DESEMPENHO, A PORSCHE
VOLTA A DESTACAR-SE NO ESTUDO
REPScore, UM TESTEMUNHO
DA FORÇA DA MARCA E DA SUA
CAPACIDADE DE INOVAÇÃO



LUXO E DESEMPENHO

A MARCA ALEMÃ FOI FUNDADA EM 1931 POR FERDINAND PORSCHE, UM ENGENHEIRO VISIONÁRIO, COMEÇANDO COMO CONSULTORIA ANTES DE CRIAR O 356 EM 1948, O SEU PRIMEIRO AUTOMÓVEL. AO LONGO DAS DÉCADAS, CONSOLIDOU-SE COMO ÍCONE DE LUXO E DESEMPENHO, UNINDO DESIGN DISTINTIVO, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E HERANÇA DESPORTIVA

PORSCHE



consolidando a sua liderança na categoria de luxo, a Porsche reafirma a sua posição de excelência, reflectida na fidelidade dos clientes e na tradição de inovação que a marca tem demonstrado ao longo das décadas. Com o Macan, a Porsche amplia a sua gama eléctrica, combinando o carácter

desportivo com a versatilidade de um SUV, numa fusão do seu ADN com tecnologia de ponta e um design inconfundível. Posicionado como o SUV mais desportivo do seu segmento, o novo Macan eléctrico oferece um equilíbrio perfeito entre performance, autonomia e inovação tecnológica. A nova geração do Macan inclui quatro variantes – Macan, Macan 4, Macan 4S e Macan Turbo – cada uma concebida para proporcionar uma experiência de condução distinta, sem comprometer a eficiência ou o conforto. A versão topo de gama, o Macan Turbo, impressiona com uma potência de 639 cv e um binário máximo de 1130 Nm, acelerando dos 0 aos 100 km/h em apenas 3,3 segundos e alcançando uma velocidade máxima de 260 km/h.

A eficiência do novo Macan é igualmente notável. A versão de entrada, equipada com tracção traseira, oferece uma autonomia combinada de até 641 km (WLTP), o valor mais elevado da actual gama do modelo. Esta eficiência resulta da eliminação da tracção integral, que permite reduzir o peso em 110 kg face ao Macan 4, optimizando o consumo energético.

IDENTIDADE REFINADA

A estética do novo Macan é inconfundivelmente Porsche. A linha de design, marcada por proporções desportivas e uma aparência musculada, transmite dinamismo mesmo com o veículo parado. Os faróis dianteiros, divididos em dois níveis com luzes diurnas LED de quatro pontos, acentuam a largura do veículo e conferem-lhe um visual moderno e agressivo. A linha de tejadilho inclinada (“flyline”) e as portas sem moldura sublinham a postura des-



«POSICIONADO COMO O SUV MAIS DESPORTIVO DO SEU SEGMENTO, O NOVO MACAN ELÉCTRICO OFERECE UM EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE PERFORMANCE, AUTONOMIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA»

portiva, enquanto a faixa de luz traseira tridimensional, com o logótipo Porsche ao centro, reforça o carácter tecnológico do modelo.

A personalização é um pilar essencial da Porsche e o novo Macan não é excepção. Estão disponíveis 14 cores de série e 59 cores especiais, bem como 10 designs de jantes, entre 20 e 22 polegadas. A versão Turbo distingue-se pelo exclusivo tom Turbonite, aplicado em diversos detalhes exteriores

e interiores, consolidando o seu estatuto de topo de gama.

ENVOLVIMENTO DIGITAL

O novo Macan eleva a experiência digital ao próximo nível, oferecendo um equilíbrio perfeito entre elementos analógicos e digitais. O Porsche Driver Experience inclui um painel de instrumentos curvo de 12,6 polegadas, um ecrã central de 10,9 polegadas e um ecrã dedicado para o passageiro,



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

PORSCHE

PORSCHE



também de 10,9 polegadas. Para uma interação mais intuitiva, o sistema de controlo por voz “Hey Porsche” responde de forma rápida e precisa, permitindo ao condutor aceder a funções de navegação, climatização e entretenimento sem retirar as mãos do volante.

Com um sistema de infotainment baseado em Android Automotive OS, oferece integração total com Apple CarPlay e Android Auto. Já a Porsche App Centre disponibiliza aplicações de terceiros, como serviços de música, streaming e produtividade, descarregáveis directamente para o sistema. A realidade aumentada é outro destaque, com o head-up display a projectar informações de navegação directamente na estrada, aumentando a segurança e a confiança do condutor.

DESEMPENHO EXEMPLAR

O novo Macan assenta na plataforma Premium Platform Electric



«A ESTÉTICA DO MACAN É INCONFUNDIVELMENTE PORSCHE, MARCADA POR PROPORÇÕES DESPORTIVAS E UMA APARÊNCIA MUSCULADA QUE TRANSMITE DINAMISMO MESMO COM O VEÍCULO PARADO»

(PPE), permitindo à Porsche alcançar novos patamares de desempenho eléctrico. Os motores síncronos de ímanes permanentes (PSM) garantem uma resposta imediata e uma entrega de potência constante, mesmo em condições exigentes.

A bateria de iões de lítio, com uma capacidade bruta de 100 kWh (95 kWh utilizáveis), suporta uma potência de carregamento em corrente contínua (DC) de até 270 kW, carregando de 10% a 80% em cerca de 21 minutos. Em estações de 400V, o sistema divide a bateria em dois circuitos de 400V, possibilitando um carregamento rápido até 135 kW sem conversor adicional. A recuperação de energia em desaceleração, com uma capacidade de regeneração até 240 kW, aumenta a eficiência e prolonga a autonomia, enquanto a gestão térmica da bateria assegura desempenho consistente em qualquer clima.

A suspensão pneumática adaptativa (PASM), com tecnologia de duas válvulas, combina conforto e dinâmica de condução, ajustando automaticamente a altura ao solo e a rigidez em função do modo seleccionado e das condições da estrada. A introdução do eixo traseiro direcional melhora a estabilidade a alta velocidade e facilita manobras em espaços reduzidos, com um círculo de viragem de apenas 11,1 metros.

O novo Macan eléctrico está disponível em quatro versões, com preços competitivos no segmento premium de SUVs eléctricos. A versão base, com 360 cv (265 kW) e uma autonomia até 641 km, começa nos 83 671 euros, enquanto o Macan 4, com 408 cv (300 kW) e até 612 km de alcance, arranca nos 86 793 euros. Já o Macan 4S, oferecendo 516 cv (380 kW) e uma autonomia até 606 km, tem um preço inicial de 94 038 euros, e o topo de gama Macan Turbo, com 639 cv (470 kW) e até 590 km, está disponível a partir de 118 846 euros.

A Porsche reafirma-se como referência incontornável no mercado de luxo e de automóveis desportivos com o novo Macan eléctrico. Este modelo representa o equilíbrio perfeito entre tradição e inovação, mantendo o carácter desportivo e a identidade da marca, enquanto adopta a mais avançada tecnologia. Com o Macan, a Porsche não só redefine o luxo eléctrico, como também acelera para um futuro onde a tradição e a inovação coexistem em perfeita harmonia, continuando a definir os padrões da indústria automóvel. ●

MUDE A SUA ROTA, NÃO A SUA AVENTURA.

O novo Macan totalmente elétrico.
Até 641 km de autonomia.*

Saiba mais em www.porsche.pt



PORSCHE

Modelos Macan Elétricos (WLTP): Consumo de eletricidade em combinado: 21,1 - 17,0 kWh/100 km, Emissões de CO2 em combinado: 0 g/km.

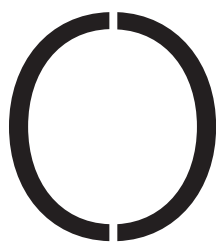
*Autonomia em combinado (WLTP): 536 - 641 km, autonomia elétrica em cidade (WLTP): 696 - 831 km



VILA GALÉ

CONFIANÇA E QUALIDADE NA GESTÃO DE REPUTAÇÃO

PARA O GRUPO VILA GALÉ, A CONFIANÇA, A QUALIDADE DO SERVIÇO E INVESTIMENTOS EM PROJECTOS SUSTENTÁVEIS E CULTURAIS TÊM SIDO OS PILARES QUE REFORÇAM A IMAGEM POSITIVA DA MARCA



à marca. «É muito importante termos esse lugar de destaque numa plataforma que analisa a reputação

Grupo Vila Galé surge em destaque no ranking de reputação RepScore da OnStrategy, na categoria de Travel & Leisure. Um reconhecimento que, segundo Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas, reflecte a percepção positiva dos consumidores em relação

das empresas perante o consumidor», afirma, sublinhando que este reconhecimento valida os esforços do grupo na construção da sua imagem e na prestação de um serviço de qualidade.

Entre os principais factores que contribuíram para esta reputação, Pedro Ribeiro destaca a confiança que o grupo tem vindo a consolidar ao longo dos anos:

«Ser uma empresa confiável tem sido bastante importante para esta reputação». Além disso, a notoriedade da marca, o número de unidades hoteleiras e os investimentos em projectos no interior do País e na recuperação de património histórico têm reforçado a imagem positiva do grupo. A comunicação regular com os clientes é outro aspecto



CONSISTÊNCIA

PARA GARANTIR UMA EXPERIÊNCIA CONSISTENTE EM TODAS AS SUAS UNIDADES, O GRUPO VILA GALÉ APOSTA NUMA COMBINAÇÃO DE FORMAÇÃO CONTÍNUA E CULTURA ORGANIZACIONAL BEM DEFINIDA



essencial, garantindo uma presença constante e fomentando uma ligação duradoura à marca.

Para garantir uma experiência consistente em todas as suas unidades, o Grupo Vila Galé aposta numa combinação de formação contínua e cultura organizacional bem definida. Pedro Ribeiro explica que a empresa dispõe de várias ferramentas para assegurar que os clientes recebem o mesmo nível de serviço em qualquer hotel do grupo, destacando a importância da capacitação dos colaboradores. «Desenvolvemos vários projectos que muito têm contribuído para isso, como a Academy Week, que promove formação para os quadros da empresa», refere o responsável.

Além da formação, a estrutura organizacional desempenha um papel crucial. Cada região é acompanhada pelo respectivo director de operações, que transmite a cultura da empresa e garante um acompanhamento próximo dos directores de unidade. Esta proximidade permite, segundo Pedro Ribeiro, «manter um nível operacional elevado em cada unidade» e assegurar que a hospitalidade e a qualidade do serviço permanecem padrões centrais em todas as operações.

A proximidade com os clientes é outro dos pilares estratégicos do Grupo Vila Galé, que procura fortalecer a relação e a confiança na marca através de várias iniciativas. Pedro Ribeiro destaca, em primeiro lugar, a importância do clube de fidelização, que promove uma comunicação constante com

» Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé

os hóspedes. «O nosso clube de fidelização permite essa proximidade e comunicação constante.»

Além das iniciativas formais, a operação diária dos hotéis é fundamental para criar uma experiência positiva e reforçar a ligação emocional com os clientes. Os hotéis temáticos desempenham um papel importante neste processo, proporcionando uma experiência diferenciadora. «Os hotéis temáticos proporcionam uma maior aproximação ao cliente e contam-lhe uma história sobre essa unidade hoteleira, tornando o cliente mais próximo», explica o director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé.

Igualmente importante para a gestão de reputação, a sustentabilidade é apresentada como uma preocupação central nas operações do Grupo Vila Galé, reflectindo-se tanto na vertente ambiental como social.

Na vertente social manifesta-se sobretudo nos investimentos realizados no interior do País, em regiões menos desenvolvidas, onde as unidades hoteleiras contribuem para a fixação de jovens e oferecem oportunidades sociais e económicas às populações locais. «Essa preocupação é bem patente nos investimentos que temos feito no interior do País», destaca. Outro pilar importante é a recuperação de património histórico, presente nas mais recentes unidades do grupo. Segundo Pedro Ribeiro,



A PROXIMIDADE COM OS CLIENTES É OUTRO DOS PILARES ESTRATÉGICOS DO GRUPO VILA GALÉ

este esforço «tem sido uma forte contribuição para a conservação do património nacional», reforçando o compromisso da Vila Galé com a valorização cultural e territorial.

COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE REPUTAÇÃO

O Grupo Vila Galé adopta uma abordagem multifacetada à comunicação e ao marketing para reforçar a sua imagem junto dos diferentes públicos. Pedro Ribeiro explica que as estratégias são direccionadas para dois segmentos principais: o cliente directo e os canais de distribuição, que continuam a desempenhar um papel relevante no sector do turismo.

Para o consumidor final, a empresa aposta numa combinação de publicidade offline, que visa reforçar a imagem institucional da marca e comunicar a abertura



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

VILA GALÉ



Vila Galé

HOTÉIS



A MARCA PRESERVA A SUA LIGAÇÃO À ORIGEM PORTUGUESA, ATRAVÉS DA PROMOÇÃO DE PRODUTOS TÍPICOS, COMO VINHOS, AZEITES E GASTRONOMIA

e manutenção das unidades hoteleiras; e de marketing digital, focado na conversão de vendas através do site oficial. «Trabalhamos bastante o online com o objectivo de converter em vendas no nosso site», refere o responsável, sublinhando a importância crescente das plataformas digitais na relação directa com o cliente.

Já no que diz respeito à expansão internacional do Grupo Vila Galé, Pedro Ribeiro explica que esta não altera a sua abordagem à gestão da reputação, mantendo uma forte identidade com a cultura

da empresa, tanto no mercado nacional como no internacional. A formação dos colaboradores é um ponto crucial nesse processo, sendo realizada com procedimentos comuns, embora adaptados às particularidades culturais de cada destino.

Apesar das diferenças nos produtos e serviços oferecidos em cada mercado, a marca preserva sempre a sua ligação à origem portuguesa, através da promoção de produtos típicos, como vinhos, azeites e gastronomia. O director de Marketing e Vendas do Grupo

Vila Galé sublinha a importância de manter a coerência da marca em todos os destinos, garantindo que, independentemente das adaptações necessárias, o resultado final seja sempre similar.

No conjunto destes tópicos que definem a gestão de reputação da empresa, também existem desafios. Para Pedro Ribeiro, os desafios actuais do Grupo Vila Galé na construção e manutenção da sua reputação, passam pelo rápido crescimento da empresa, com a abertura de quatro a cinco novas unidades por ano. Este crescimento exige uma gestão ágil da reputação, com a necessidade de reagir rapidamente e criar condições que garantam a sua continuidade. A monitorização da reputação, segundo o responsável, é essencial e passa por ouvir o cliente, mantendo um relacionamento próximo e atento às suas necessidades.

Quanto às estratégias para consolidar a posição do grupo no ranking de reputação, o director de Marketing e Vendas revela que o Grupo Vila Galé está a investir no desenvolvimento de um programa de fidelização tanto para o mercado B2B quanto B2C. O objectivo é estreitar ainda mais a relação com os clientes frequentes e transformar os novos visitantes em clientes regulares. Pedro Ribeiro também refere a importância de valorizar os canais de distribuição, fundamentais para a reputação da marca, e a necessidade de intensificar e melhorar a comunicação com o público, como forma de fortalecer a imagem da empresa. ●



QUAL A MAIOR ALEGRIA PARA AS CRIANÇAS?

VILA GALÉ É A RESPOSTA

VILA GALÉ NEP KIDS

UM HOTEL DEDICADO AOS MAIS NOVOS NO ALENTEJO



RESERVE JÁ

