

REPUTAÇÃO



APOIOS:





ESPECIAL REPUTAÇÃO

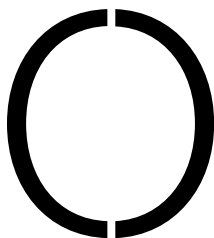
CGD

SOLIDEZ E CONFIANÇA

Caixa Geral de Depósitos



SER A MARCA BANCÁRIA COM MAIOR REPUTAÇÃO EMOCIONAL, SIGNIFICA SER A MARCA QUE GERA MAIOR RELEVÂNCIA, CONFIANÇA, ADMIRAÇÃO, PREFERÊNCIA E RECOMENDAÇÃO JUNTO DOS PORTUGUESES



sector financeiro, pela sua visibilidade e importância no apoio ao crescimento económico do país, está hoje particularmente sujeito a um maior escrutínio por parte dos clientes e da sociedade em geral, sendo a reputação da marca um factor competitivo e diferenciador nesta indústria.

Perceber o valor que os clientes e não clientes atribuem à marca, e como avaliam a sua reputação, é determinante para o sucesso de uma marca bancária e financeira.

A Caixa Geral de Depósitos foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector Financial Bank, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas, divulgado pela consultora OnStrategy. Este é um trabalho de âmbito nacional e desenvolvido de forma contínua ao longo do ano, que avalia, desde 2009, os atributos associados à notoriedade, relevância, consideração,

confiança, admiração, preferência e recomendação das marcas.

«Na Caixa, a reputação é um tema core e é, por isso, trabalhada como um atributo essencial para alcançar os desafios estratégicos e reforçar a confiança, tão importante na preservação das relações com os nossos stakeholders, e para a própria sustentabilidade do Banco», refere fonte oficial da Caixa Geral de Depósitos. A reputação da marca Caixa tem sido construída



HISTÓRIA

A CAIXA FAZ PARTE DA HISTÓRIA DO PAÍS. SABEMOS QUE O NOSSO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DEPENDE DA CONFIANÇA E DA SATISFAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES, DOS NOSSOS COLABORADORES, DOS NOSSOS PARCEIROS E DA COMUNIDADE



sobre pilares de confiança, solidez e reconhecimento, que têm sido importantes para o seu posicionamento de referência no mercado financeiro em Portugal.

«Esta distinção é motivo de orgulho e reconhecimento pelo trabalho que é desenvolvido todos os dias, alinhado com a missão da Caixa de apoiar as famílias e as empresas portuguesas e honrar o património de responsabilidade de uma marca com mais de 147 anos de história. Ser a marca bancária com maior reputação emocional, significa ser a marca que gera maior relevância, confiança, admiração, preferência e recomendação junto dos portugueses e esse reconhecimento tem um valor acrescido para a Caixa, sobretudo se considerarmos o seu posicionamento de referência, num contexto de mercado concorrencial em que é o único Banco com capital 100% português. O que dizem os outros de nós, quando somos o maior Banco português, faz de nós quem somos. Neste caso, ter a melhor reputação atesta o quanto os nossos Clientes confiam na Caixa. Sermos uma marca de confiança, sermos uma marca recomendada, sermos uma marca relevante, dá-nos a certeza de que estamos a fazer um bom trabalho», continua aquela fonte.

A Caixa tem pautado, desde sempre, a sua actuação pelo compromisso com o desenvolvimento económico sustentável e a responsabilidade social, estando, de forma consistente, ao lado dos portugueses. Este posicionamento é materializado no cuidado constante para acompanhar as evoluções e

tendências do mercado, investindo na digitalização e em soluções tecnológicas que permitam prestar o melhor serviço presencial e online.

«Para além disso, defendemos relações de proximidade, não apenas com os clientes, mas também com o público em geral, através de uma comunicação regular, simples e transparente sobre a oferta de produtos e serviços, seguindo as melhores práticas e padrões de ética, conduta e responsabilidade. Sempre acompanhámos, e continuaremos a acompanhar, a história do país, encontrando as respostas certas para vencer as adversidades, e estamos sempre disponíveis para encontrar as soluções adequadas para os nossos clientes e potenciais clientes. Procuramos manter uma relação de proximidade, seja essa proximidade personalizada no gestor ao balcão de uma agência, ou através da simplicidade de acesso e utilização dos canais digitais, que nos aproximam de quem em nós confia», acrescenta.

PREMIAÇÕES

A construção da marca é um processo contínuo e permanente, que requer consistência e comprometimento de todos os que trabalham nas agências, nos serviços centrais e na gestão corporativa da Caixa, actuando com elevados padrões éticos para com todos os stakeholders.

“É fundamental que toda a organização esteja envolvida no propósito e missão do Banco, não só pela responsabilidade que advém da sua longa história, mas sobretudo, por a Caixa ser, e ter sido sempre, o Banco das famílias

PRÉMIOS CGD

Marca bancária com melhor reputação emocional - estudo RepScore 2023 (Onstrategy)

A Caixa Geral de Depósitos obteve a melhor classificação no estudo de Relevância e Reputação Emocional, realizado pela Consultora OnStrategy. Este estudo avalia, desde 2009, o posicionamento e os níveis emocional e racional de reputação associados a mais de 2.000 marcas em Portugal.

Banco com a melhor notação de ESG em Portugal

Com referência a 2023, a Caixa é o Banco com melhor notação ESG em Portugal segundo a Sustainalytics, agência independente e líder mundial de rating e análise de critérios de ESG e de Corporate Governance, detida pela Morningstar.

1º lugar, do setor bancário, na categoria de “Empresa com melhor reputação corporativa, em Portugal” MERCO Empresas 2023

1º lugar, do setor bancário, no Ranking Top 50 Empresas Responsáveis ao nível Ético e de Governance - MERCO Responsabilidade ESG 2023

O MERCO é um monitor que avalia a Reputação Corporativa das Empresas, dos líderes e a Responsabilidade ESG (Environmental Social and Governance) e divulga, anualmente, as 100 empresas e os 100 líderes com melhor reputação, em Portugal.

1º Banco em Portugal no Sustainable Banking Revenues Ranking - The Banker 2023

A Caixa é o banco nº 1 em Portugal e integra o top 5 entre os bancos da Península Ibérica no ranking de sustentabilidade da revista The Banker.

1º Banco em Portugal no TOP 1000 World Banks - The Banker 2023 em Capital Tier 1

A Caixa é o banco nº 1 em Portugal no TOP 1000 World Banks 2023, segundo o ranking da revista The Banker, mantendo a sua posição de líder em Portugal desde 2020.

Melhor Banco da zona Euro no Stress Test da EBA - European Banking Authority

A Caixa é o banco com o melhor resultado entre os supervisionados pelo BCE no Teste de Esforço da EBA - European Banking Authority.

*Estes prémios são da responsabilidade das entidades que os atribuíram.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CGD



CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS
INSTITUTO DE CRÉDITO DO ESTADO



CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS



CAIXA GERAL
DE DEPÓSITOS



Caixa Geral de Depósitos

Desde os anos 70

Anos 80

Anos 90

1998



e das empresas portuguesas. É também este reconhecimento que nos faz manter, sistematicamente, a liderança na indústria onde operamos”, acrescenta fonte oficial da Caixa.

INOVAÇÃO

Uma reputação sólida passa também pela inovação. Um Banco líder tem de surpreender os seus clientes com novidades e adaptações, ágeis e rápidas, às suas necessidades. A inovação dos serviços financeiros disponibilizados aos clientes, demonstra que o Banco está atento ao mercado, e ao que se passa, tanto a nível nacional como internacio-

nal, criando soluções financeiras à medida das necessidades dos seus clientes.

A fiabilidade dos canais digitais é essencial para garantir a confiança dos clientes na segurança dos seus dados. As plataformas digitais bancárias têm de ser robustas em termos operacionais e de segurança, permitindo que sejam utilizadas por centenas de milhares de clientes em simultâneo. O serviço bancário está acessível ao cliente 24 horas por dia e 365 dias por ano, permitindo-lhe, de uma só vez, consultar, transferir, contratar, entre outras acções, um conjunto muito alargado de produtos e serviços sem ter de se deslocar a uma agência.

Por último, é importante para a reputação o investimento em campanhas publicitárias, mostrando que o Banco se preocupa com a partilha dos seus feitos e dos seus produtos inovadores, não só com os seus clientes, mas com todo o mercado. “A constante procura pela captação de novos clientes é prova que uma marca está viva e activa, ao contrário de marcas que vivem no discreto conforto do que um dia já foram. A Caixa tem mostrado, desde sempre, que é ágil, transformadora, inovadora, mas também guardiã de valores de confiança, solidez e robustez que tranquilizam o cliente e todos os seus stakeholders e ainda, muito importante, a estabilidade e integridade do sistema financeiro português. A Caixa afirmou-se e afirma-se e, por isso mesmo, como refere fonte oficial, «a Caixa é Caixa e não uma “caixinha”».

VALORES

Confiança, garantindo a segurança dos depositantes, promovendo uma relação de longo prazo com os clientes e privilegiando a sua fidelização, através de um serviço de elevada qualidade e de uma oferta de produtos adequada ao seu perfil de risco e reforçando a estabilidade e solidez financeira da instituição.

Transparência, prestando serviços e comunicando externa e internamente, de forma verdadeira, clara e objectiva.

Integridade, cumprindo escrupulosamente as disposições legais, regulamentares e contratuais, respeitando os valores éticos e obedecendo às normas de conduta em vigor.

Proximidade, através de uma rede abrangente de agências bancárias em Portugal, bem como através de canais à distância com recurso às novas tecnologias, que garantam uma oferta inovadora, diversificada e acessível.

Responsabilidade, perante os clientes, investidores e a sociedade, com enfoque no envolvimento em programas e iniciativas de responsabilidade social, de desenvolvimento sustentável e de literacia financeira.

Cultura de risco e rigor, assegurando o cumprimento das melhores práticas na gestão do risco, reforçando a confiança dos Clientes, do mercado, dos contribuintes portugueses e do accionista, mediante uma adequada gestão do seu balanço.

Inovação, apostando no progresso tecnológico, liderando a banca digital em Portugal, com soluções de arquitectura aberta, numa lógica de resposta multicanal à evolução das expectativas e preferências dos Clientes.

Somos o maior Banco do sistema bancário português, em número de clientes, em clientes digitais activos, no número de agências, no volume de negócios, entre outros indicadores.»

Para além do que já foi referido, há outros aspectos que são exigidos



DIGITAL

A Caixa tem mais de dois milhões de clientes digitais activos. Os serviços digitais têm hoje um impacto na marca muito decisivo, já que o cliente bancário quer serviços disponíveis 24h/7 dias por semana.

A Caixa foi o primeiro Banco em Portugal a ter uma plataforma digital de open banking, permitindo ao cliente gerir, de forma agregada, as contas que tem noutros Bancos. Foi também um dos primeiros Bancos a ter uma assistente digital virtual, que fala e orienta os clientes de acordo com as suas necessidades. A inovação nos canais digitais é importante para a reputação da marca, visível de igual modo, no reconhecimento que o mercado tem prestado, de forma alargada, às nossas plataformas digitais, nomeadamente, a aplicação digital Caixadirecta.

A Caixa é um Banco e, como tal, o seu core business é a gestão das poupanças e investimentos financeiros das famílias e das empresas, algo fundamental na vida em sociedade. É decisivo que o cliente se sinta seguro nas operações digitais que faz diariamente. Isto obriga a avultados e permanentes investimentos, no sentido de o proteger de todas as formas de intrusão maliciosas. E a Caixa tem feito esses investimentos, de forma robusta e visível, pelo que, também neste domínio, fazemos a diferença.

para manter a reputação. A solidez financeira é um deles, a capacidade do Banco, com os seus recursos, de manter a estabilidade financeira e a solidez do seu balanço, garantindo assim, a confiança dos seus clientes e investidores. «Os contribuintes portugueses exigem que a Caixa, sendo um Banco cujas acções são detidas pelo Estado, viva e cresça através da sua actividade no mercado, sem precisar de vantagens artificiais, de forma a competir, de forma justa e leal, com os seus concorrentes. Para isso, o que é exigido à Caixa, é que tenha um controlo da sua governança, que seja robusto e exigente, dotado de mecanismos de “checks and balances” que promovam as boas práticas e a conformidade à lei, em toda a sua cadeia de funcionamento», acrescenta aquela fonte.



MANTER A LIDERANÇA É CONTINUAR ATENTOS, ALERTAS E FOCADOS, PROCURANDO AS SOLUÇÕES, MANTENDO O CLIENTE COMO A REFERÊNCIA DA NOSSA EXISTÊNCIA. SÓ ASSIM ESTAREMOS CÁ, PELO MENOS, MAIS 147 ANOS

Por outro lado, a Caixa tem devolvido uma parte dos seus proveitos à sociedade. Em 2023, a Caixa entregou mais de 712 milhões de dividendos ao Estado, ficando assim saldados 1.675 milhões dos 2.500 milhões de euros do total investido pelo Estado aquando da sua recapitalização em 2017. Já em 2024, a Caixa Geral de Depósitos decidiu não aumentar o preçário dos seus serviços (e.g. contas, cartões, transferências), à semelhança do que já tinha feito em 2023, com o intuito de ajudar as famílias portuguesas a manter o orçamento familiar o mais estável possível, num contexto de elevada inflação.

Cumpram ainda destacar que, parte importante dos seus proveitos, são para o investimento social, em forma de donativos ou

patrocínios. Destacamos o apoio da Caixa à Educação, através de mais de 100 protocolos com universidades, a atribuição dos Prémios Mais Mundo, que visam premiar os melhores alunos que entram nas universidades, o apoio à Cultura, através da acção contínua da Fundação Culturgest e do programa Caixa Cultura, e os Prémios Caixa Social, que visam apoiar as IPSS e outras organizações que trabalham para o 3º sector. Para além disto, a Caixa promove a literacia financeira e digital dos seus clientes, quer pela dinamização do site Saldo Positivo, como no apoio ao programa de literacia digital, EUSOUDIGITAL.

Por último, há a destacar o enorme trabalho e investimento que tem sido feito pela Caixa com a redução da pegada carbónica, importante por ser um desígnio imperativo que revela o comprometimento com o futuro. O actual edifício sede e a nova sede a partir de 2026, são edifícios de classe energética A+. De igual modo, a Caixa tem, já há vários anos, um programa de reciclagem de cartões bancários, que são transformados em matéria-prima para a construção de mobiliário urbano. Nos últimos anos, foi desenvolvido na Caixa uma matriz de risco de crédito para mais de 300 mil empresas, conhecida como Rating ESG, e colocada à disposição dos seus clientes empresa, permitindo o acesso a condições mais vantajosas na subscrição de produtos financeiros dedicados à transição para uma economia mais verde, circular e inclusiva. ●



COFIDIS

COMPROMISSO ALÉM DO CRÉDITO

OS CLIENTES ESPERAM HONESTIDADE, TRANSPARÊNCIA, SERVIÇOS SIMPLES E ÚTEIS, QUE TORNEM AS RELAÇÕES FINANCEIRAS MAIS FÁCEIS, ACESSÍVEIS, SEM COMPLICAÇÕES

A

Cofidis foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector Financial Consumer Credit, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses. A empresa está em Portugal há 27 anos, com uma missão à qual se mantém

fiel desde o primeiro dia: melhorar a qualidade de vida financeira das pessoas.

«Este mindset está na génese da relação que construímos todos os dias com os nossos clientes e parceiros, através da consistência dos nossos serviços, de uma oferta transparente e adaptada às necessidades de cada um, e de uma comunicação clara e honesta. Mais do que uma instituição financeira, somos uma comunidade de pessoas dedicada a pessoas. Criamos conexões humanas com os clientes e parceiros, através de uma experiência que os coloca sempre no centro de tudo o que fazemos. Esta confiança que os portugueses depositam em nós, e que muito nos orgulha, é fruto de uma relação próxima que mantemos ao longo da sua vida e da sua jornada financeira, oferecendo soluções flexíveis e personalizadas para cada necessidade. Mesmo em momentos difíceis. Sabemos que o dinheiro está presente no dia-a-dia das pessoas,

e que a falta dele pode causar muita ansiedade. Por isso, temos uma enorme responsabilidade na forma como acompanhamos os Clientes no seu dia-a-dia e na gestão do dinheiro. O nosso compromisso vai além do crédito: é sobre melhorar vidas, educar e capacitar, e estar presente onde outros não estão», explica Martta Oliveira, Directora de Inovação e Criação de Valor, em entrevista à Executive Digest.

A cultura da Cofidis é orientada por cinco valores: Simplicidade, Agilidade, Audácia, Responsabilidade e Consideração. «Estamos permanentemente a auscultar o mercado e a ouvir os nossos Clientes e Parceiros para garantir que estes valores são orientadores de tudo o que fazemos. Internamente somos “obcecados” por este alinhamento: a estratégia transversal da marca está alicerçada nestes princípios que todos conhecem,





HUMANIZAÇÃO

A NOSSA CULTURA HUMANIZADA, DE PESSOAS PARA PESSOAS, É MUITO VIVIDA INTERNAMENTE, ASSIM COMO A CULTURA DE INOVAÇÃO, MUITO ASSENTE EM MÉTODOS DE TRABALHO COLABORATIVOS E EM EQUIPA QUE ESTIMULAM UM AMBIENTE SAUDÁVEL E INSPIRADOR QUE TRANSPARECE PARA O MERCADO



e com o nosso posicionamento no mercado, assente na simplicidade da experiência e da comunicação, em que nos comprometemos a descomplicar o mundo financeiro; na utilidade dos nossos produtos e serviços, moldados pelas necessidades reais dos nossos clientes; e no impacto social que criamos, através do compromisso e empenho em contribuir para uma sociedade mais justa, mais informada e mais sustentável.

PARA ALÉM DA EXPERIÊNCIA DIGITAL DA NOSSA OFERTA E DOS SERVIÇOS, USAMOS OS CANAIS DIGITAIS PARA COMUNICAR, PORQUE QUEREMOS ESTAR ONDE AS PESSOAS ESTÃO, E ONDE CONSIGAMOS MEDIR OS SEUS INTERESSES E REAÇÕES

Na Cofidis, queremos construir um mundo financeiro mais claro e seguro, descomplicando a gestão do dinheiro para melhorar a vida das pessoas», acrescenta Martta Oliveira.

COLABORADORES

A imagem e a reputação que a Cofidis tem no mercado é, acima de tudo, construída pelos colaboradores. Porque a marca, na verdade, é o resultado do trabalho de todos, em todos os pontos de contacto com os clientes, parceiros e o mercado em geral. É a soma de todas as experiências que proporcionam e a forma como elas são percebidas.

Para isso, tem uma cultura forte de comunicação, com encontros regulares de partilha de estratégia e de resultados, com a participação de colaboradores de diversas áreas, que têm um envolvimento activo na definição da estratégia, no desenho e participação nas iniciativas. Incentivam uma cultura que valoriza a contribuição de cada colaborador, promovendo um ambiente de trabalho inclusivo, inovador e motivador. Isto ajuda a garantir que todos estão alinhados com os valores e objectivos da

empresa, o que cria envolvimento e transparece para o mercado.

«Somos reconhecidos como Great Place to Work e, entre as várias dimensões avaliadas neste estudo, estão no topo a honestidade e a ética com que a empresa gere o negócio, o foco na inovação e no bem-estar, o respeito pela diversidade e inclusão de todos, independentemente do género, cor ou etnia, orientação sexual, ou de se ser portador de deficiência. E isto está no nosso ADN, no coração da nossa marca», sublinha Martta Oliveira.

A empresa tem uma enorme responsabilidade e consciência do impacto que tem na vida dos colaboradores, parceiros e na comunidade em geral. Por isso, para além da ética e honestidade com que actua, procura ter um grande envolvimento junto das comunidades em que está inserida, favorecendo a diversidade e inclusão, estabelecendo parcerias duradouras e com empresas e organizações, e envolvimento dos colaboradores nas iniciativas. Estão muito comprometidos com o impacto social que criam.

«Contribuímos activamente para o aumento da literacia financeira



» Martta Oliveira, Directora de Inovação e Criação de Valor

Estabelecemos parcerias com associações que apoiam a diversidade e inclusão, e para incentivar a cultura interna, trouxemos estas organizações para a nossa casa: temos, na nossa sede, a explorar os espaços de restauração, abertos ao público em geral, o Café Joyeux, que tem como missão formar para empregar jovens-adultos com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento; e a associação Crescer, com o restaurante “É uma Copa”, onde o serviço é assegurado por pessoas que estão em situação de vulnerabilidade, como é o caso das

Esta cultura de abertura à comunidade e de estabelecimento de relações duradouras com parceiros e organizações, fortalece a marca e o orgulho de todos que estão envolvidos na sua construção. A Cofidis tem 12 lojas pelo continente e ilhas. «Como queremos ter impacto positivo junto das comunidades onde estamos inseridos, lançámos pelo segundo ano consecutivo a iniciativa natalícia de “Amigos Secretos Verdadeiros”, em que trabalhamos com Lares e Centros de dia locais para a recolha de bens essenciais que eles precisam. A recolha é feita nas lojas, em todo o país, com doações de colaboradores, clientes, parceiros comerciais e a comunidade em geral», diz Martta Oliveira, Directora de Inovação e Criação de Valor.

A Cofidis quer ser um parceiro financeiro dos portugueses, ter um impacto positivo nas suas vidas, oferecendo mais do que soluções financeiras. «Para além do crédito, estamos a diversificar o nosso negócio, e hoje oferecemos soluções financeiras completas, desde meios de pagamento, com a Cofidis Pay, solução de Buy Now Pay Later, e soluções de seguros, através da parceria com a Ageas, anunciada recentemente e com a qual apresentaremos vários produtos nos próximos meses. Mas mais do que soluções financeiras, na Cofidis somos de pessoas para pessoas, e por isso o nosso objectivo e desafio contínuo é sermos relevantes no dia-a-dia das pessoas, contribuindo para um futuro financeiro mais claro e seguro», conclui Martta Oliveira. ●

O ALINHAMENTO INTERNO E A CULTURA DA EMPRESA CENTRADA GENUINAMENTE NA EXPERIÊNCIA E BEM-ESTAR FINANCEIRO DOS CLIENTES E DOS PARCEIROS, SÃO FUNDAMENTAIS PARA A CRIAÇÃO DA REPUTAÇÃO

em Portugal: desde 2014 que trabalhamos conteúdos de literacia financeira, para todos os portugueses, através do nosso projecto Contas Connosco, com mais de 20 milhões de visualizações desde então; temos parcerias com universidades e organizações, como a Junior Achievement Portugal, com quem estamos nas escolas a ensinar literacia financeira, porque acreditamos que o conhecimento é essencial para o bem-estar financeiro das pessoas.

que estão ou estiveram em situação de sem abrigo, pobreza extrema ou em dependência de álcool e drogas. Estabelecemos em Dezembro de 2023 uma parceria tripartida entre a Bureaux du Coeur e a Associação Crescer, para acolher duas pessoas em situação de vulnerabilidade, em dois apartamentos criados no edifício para este efeito, com o objectivo de capacitar e apoiar a reintegração de pessoas em situação de sem-abrigo na sociedade», refere Martta Oliveira.



**É TÃO BOM TERMINAR O ANO ASSIM
E COMEÇAR 2024 EM GRANDE.
OBRIGADO A TODOS.**



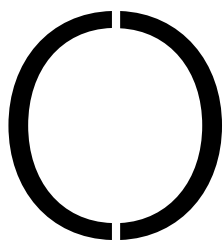
Cofidis – Registada no BdP com o nº 921.
Categoria de empresas de dimensão entre 501 e 1000 colaboradores - este prémio é da exclusiva
responsabilidade do Great Place to Work Institute Portugal.



CREDIBOM

TRANSPARÊNCIA E SIMPLICIDADE

CONSOLIDAR A LIDERANÇA NO FINANCIAMENTO AUTOMÓVEL, BEM COMO NA EFICIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, TÊM SIDO EIXOS PRIORITÁRIOS PARA O CREDIBOM AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS



Credibom foi considerado uma das marcas com melhor índice de reputação no sector Financial Consumer Credit, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «O

Banco Credibom ser reconhecido como uma das marcas com melhor índice de reputação no sector Financial Consumer Credit, é uma conquista que nos traz um grande orgulho e confirma o sucesso de todo o trabalho que a equipa tem realizado ao longo dos últimos anos, reafirmando o nosso empenho em garantir transparência e simplicidade nos produtos e serviços que disponibilizamos a todos os clientes. O Credibom é uma marca focada em manter uma relação de proximidade com os seus clientes e parceiros, por isso, receber este reconhecimento de Relevância e Reputação Emocional por parte dos mesmos tem muito significado para nós. Mostra-nos que estamos no caminho certo e reafirma o nosso empenho em sermos identificados com um banco que responde de forma eficaz e responsável às necessidades dos clientes, garantindo sempre uma forte componente humana e de proximidade ao longo de todos os pro-

cessos», afirma Gilbert Ranoux, CEO do Credibom, em entrevista à Executive Digest.

O Credibom tem conseguido manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo dos anos através dos valores que estão no ADN desde sempre e que são a chave para esta relação. «A transparência, a confiança, a proximidade e a inovação têm sido elementos chave para conseguirmos ter uma relação duradoura e de

confiança com os consumidores portugueses», acrescenta.

Num estudo desenvolvido pela IPSOS e nas avaliações dos Prémios Cinco Estrelas, o Credibom foi considerado marca recomendada pelos portugueses pelo 4.º ano consecutivo, não só pela flexibilidade e diversidade nos prazos e condições de pagamentos, mas também devido aos processos simplificados e pouco burocráticos e à clareza e transparência





ADN

OS NOSSOS COLABORADORES SÃO ENVOLVIDOS DESDE O MOMENTO ZERO. SÃO ELES QUE CONSTROEM ESTA REPUTAÇÃO E, POR ISSO, PARTE DE TODOS NÓS GARANTIMOS QUE O ADN DA MARCA ESTÁ PRESENTE EM TUDO O QUE FAZEMOS

Credibom



nas taxas e informação. O que demonstra bastante bem aquilo pelo qual os clientes e parceiros valorizam e reforça os eixos nos quais estão focados.

Paralelamente, esta relação de confiança é trabalhada através de um eixo estratégico muito importante para o Credibom e para o Crédit Agricole, Grupo ao qual o Credibom pertence, e que diz respeito à mobilidade. Consolidar a liderança no finan-

ciamento automóvel, bem como na eficiência e sustentabilidade ambiental, têm sido eixos prioritários para o Credibom ao longo dos últimos anos. Foi nesse sentido que, há cerca de quatro anos, reconhecendo a importância de um tecido empresarial saudável, decidiu investir na criação de um marketplace que desse resposta a estas ambições – o PiscaPisca.pt.

Neste contexto, e com o objetivo de investir ainda mais nesta

relação de confiança que tem com clientes e parceiros, criou um modelo de certificação por parte de entidades especializadas como a Dekra e a MForce que permite que os consumidores tenham acesso a um relatório detalhado e técnico sobre o estado do automóvel, que valida (ou não) todas as características mencionadas pelo vendedor.

Também estabeleceu uma parceria com a DECO PROTESTE, proporcionando uma linha telefónica exclusiva para esclarecer dúvidas dos compradores no momento da compra e venda de veículos usados no PiscaPisca.pt. Mais tarde, esta plataforma evoluiu com a criação de um novo ecossistema: o Pisca Green, uma inovação que procura ajudar o consumidor na transição energética, contribuindo para alcançar as metas ambientais e a descarbonização da mobilidade. Além de veículos eléctricos, os clientes podem encontrar aqui um hub de conteúdos que esclarece dúvidas sobre estas temáticas, como seja o custo/benefício da potência do carregador doméstico. Tudo isto com o objectivo de ajudar as pessoas a tomarem decisões informadas com base em conteúdos de confiança.

«Mantendo uma abordagem centrada na transparência e na oferta de soluções adaptadas às necessidades individuais de cada cliente, fortalecemos ainda mais a nossa posição como um parceiro confiável. Este compromisso contínuo com a transparência e inovação é essencial para a fidelização dos nossos clientes e para



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CREDIBOM

Credibom

PILARES

A relação que temos com todos os nossos stakeholders é fundamental para este reconhecimento. A ligação que temos com colaboradores, parceiros e a comunidade segue uma relação de profunda transparência e confiança que nos distingue neste mercado. O Prémio Consumer Choice provou-nos isso mesmo. Este ano, o Credibom foi reconhecido como “Marca Premiada por Escolha dos Profissionais” na categoria de Crédito Automóvel, com um índice de satisfação de 76,1% – um reconhecimento que reafirma a ligação que temos com os nossos parceiros e que procuramos reforçar continuamente. Acreditamos verdadeiramente que o facto de sermos uma entidade tão próxima e com um posicionamento tão humanizado contribui bastante para a nossa reputação.

construir relações duradouras», sublinha Gilbert Ranoux.

PROPÓSITO

O propósito fundamental da marca é conquistar a preferência de clientes e parceiros através da simplicidade e da alegria de trabalhar com a Credibom. «Para isso, no dia-a-dia, regemo-nos por valores como a transparência, a confiança, a proximidade e a inovação. Tentamos que todos eles tenham igual importância no nosso trabalho e na forma como chegamos ao consumidor e aos nossos parceiros. Damos muito valor às relações que construímos ao longo do tempo e, portanto, a forma como gerimos o nosso negócio tem sempre por base esta

A REPUTAÇÃO
DE UMA MARCA
COMO O
CREDIBOM
TEM DE SER
CONSTRUÍDA
DESDE O INÍCIO.
NO NOSSO
CASO, HÁ MAIS
DE 25 ANOS QUE
TRABALHAMOS
PARA
CONSTRUIR
RELAÇÕES DE
CONFIANÇA
COM CLIENTES
E PARCEIROS

proximidade e a consciência de que entregar um bom serviço/produto é tão importante como garantir que ouvimos as pessoas, contribuímos para resolver os seus desafios, ajudamos a simplificar processos e garantimos processos humanizados e próximos. Procuramos não apenas responder às expectativas, mas também superá-las, proporcionando uma experiência que seja eficiente, mas também gratificante. Acreditamos que a simplicidade e a alegria são elementos-chave para construir relacionamentos duradouros e satisfatórios, e é esse compromisso que nos guia diariamente», refere.

A realidade é que para existir este reconhecimento externo, o trabalho de reputação tem de começar de dentro, junto de quem constrói a marca: os colaboradores. «Somos uma empresa com uma forte componente humana que procura envolver os colaboradores em várias iniciativas e projectos que reforcem a cultura interna, que garantam o seu bem-estar e que ajudem a garantir que todos caminhamos para um objectivo comum. Exemplo disso é o nosso programa “Happiness” através do qual actuamos em áreas como a retenção de talento, a motivação e a implementação de estudos internos para aferir a felicidade e as necessidades dos colaboradores e actuar de acordo as mesmas. Além disso, temos disponível um serviço de apoio psicológico gratuito, disponível 24 horas por dia, com a cooperação de psicólogos clínicos e ao qual qualquer colaborador pode recorrer ao longo de todo o ano.

Reconhecemos a importância da saúde mental e trabalhamos activamente para desmistificar este tema, promovendo um ambiente de trabalho seguro onde todos se sintam à vontade para abordá-lo. Estas iniciativas são fundamentais para garantir um ambiente de trabalho positivo e produtivo, que se traduz em relações mais sólidas com os nossos consumidores», explica Gilbert Ranoux.

Os principais desafios para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses incluem a necessidade de se adaptarem continuamente às expectativas e exigências de um mercado em constante evolução. Isso envolve garantir que os serviços e comunicações estão alinhados com o que os consumidores esperam, tendo, muitas vezes, de equilibrar as diferenças entre as gerações mais novas, que procuram respostas e agilidade no online, versus as gerações mais velhas que mantêm a procura por um contacto humanizado e próximo.

«Além disso, enfrentamos o desafio de manter a coerência e consistência na nossa abordagem, assegurando que os nossos valores fundamentais, como transparência, confiança e segurança, permeiem todas as nossas vertentes de actuação e ponto de contacto com stakeholders. Acreditamos que ao permanecermos fiéis ao nosso ADN e mantendo-nos firmes nos nossos valores, seremos capazes de superar esses desafios e continuar a construir uma reputação sólida junto dos portugueses», conclui Gilbert Ranoux. ●

DAMOS CRÉDITO AOS PORTUGUESES E ELES DÃO CRÉDITO À NOSSA REPUTAÇÃO.

A confiança conquista-se todos os dias. Fazemos parte do Crédit Agricole Consumer Finance e há mais de 25 anos que estamos em Portugal ao lado daqueles que, mais do que sonhar, querem fazer. Sejam parceiros, clientes ou as nossas equipas, estamos sempre prontos a dar-lhes a mão para chegarmos mais longe. Insistimos na inovação, proximidade e compromisso como valores para trilhar esse caminho. Somos quem sabe que é preciso arriscar para querer mais, mas que é preciso confiança para transformar planos em realidade.



credibom.pt | 21 413 48 30*

Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.
Prémio atribuído pela Five Stars Consulting Portugal, Lda.
Banco Credibom, S.A. Prémio atribuído na categoria
de crédito ao consumo no ano de 2024.

*Custo de uma chamada para a rede fixa nacional.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA

O CONSUMIDOR NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

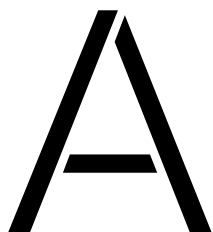
A DELTA CAFÉS É UMA MARCA MUITO PRÓXIMA DOS CLIENTES,
CONSUMIDORES E COMUNIDADE EM GERAL





VALORES

A DELTA É UMA MARCA DE CARIZ FAMILIAR CENTRANDO A SUA LIDERANÇA EM VALORES HUMANISTAS QUE SE REFLETEM NO COMPROMISSO A LONGO PRAZO PERANTE A COMUNIDADE, TRABALHADORES E PARCEIROS



Delta lidera novamente o ranking das marcas com maior relevância e reputação de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Recebemos esta distinção com um enorme orgulho mas, também, com um grande sentido de responsabilidade. A Delta Cafés é uma marca muito próxima dos clientes, consumidores e comunidade em geral e esta distinção traduz o nosso compromisso em manter o consumidor no centro da nossa estratégia de marca. Há mais de 60 anos que continuamos presentes no dia-a-dia dos consumidores através do crescimento das nossas marcas, mas também do desenvolvimento de novos produtos para novos consumidores e momentos de consumo. A forte aposta do grupo em criar inovação, garantindo os elevados padrões de qualidade dos seus produtos e em trazer valor à categoria de cafés, resulta na relevância da nossa marca que procura posicionar o café na vida dos nossos consumidores», afirma Mónica Oliveira, directora de marketing do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, em entrevista à Executive Digest.

A Delta é uma marca de cariz familiar centrando a sua liderança em valores humanistas que se refletem no compromisso a longo prazo perante a comunidade, trabalhadores e parceiros. «Valores como proximidade, autenticidade, confiança e humanismo uniram-nos em torno da marca e vão continuar a orientar-nos para o futuro. A Delta é, também, uma marca que todos os portugueses reconhecem como sendo de confiança. Inspirados no carisma do fundador do Grupo Nabeiro, Comendador Rui Nabeiro, continuaremos com a nossa visão centrada na valorização das nossas marcas e dos nossos produtos, orientados pela sustentabilidade e inovação do nosso negócio, dando assim continuidade ao seu legado», acrescenta Mónica Oliveira.

Os colaboradores são os principais embaixadores da marca e partilham dos valores da Delta Cafés e do Grupo Nabeiro. É por esse motivo que desenvolvem regularmente um conjunto de acções que

FUTURO

A reputação de uma marca constrói-se diariamente. Cada produto ou serviço do Grupo Nabeiro, cada café consumido pelos consumidores, cada interacção com a marca, cada experiência com a Delta assente na confiança, na qualidade dos seus produtos e na satisfação dos seus clientes e consumidores contribui para a reputação da marca. «O consumidor do futuro procura marcas que encerrem um propósito orientado para a sociedade e com valores claros e transpostos para a sua actividade. A Delta como principal marca de café do mercado português, continuará a posicionar-se como especialista em café, mas continuará a desenvolver os seus pilares estratégicos rumo a um crescimento de negócio sustentável», afirma Mónica Oliveira.

materializam esta identidade, sejam de celebração dos momentos que impactam (aniversários dos colaboradores e da empresa, nascimento dos filhos, etc.), sejam acções preventivas em termos de saúde (rastreios, workshops, avaliações de nutrição, etc.), sejam iniciativas de desporto (padel, corridas, trails, bowling, etc.) ou de socialização (eventos de Natal, vindimas, etc.) que promovem o bem-estar.

O Grupo trabalha continuamente para que a estratégia de Employer Branding seja cada vez mais experiencial e desafiam-se a proporcionar momentos de partilha e proximidade interna que espelhem a autenticidade e que envolvam os colaboradores igualmente com as marcas.

«Ouvir e dar voz aos colaboradores é igualmente um factor-chave distintivo no nosso Grupo. Comunicamos de forma constante

É MANDATÓRIO CONTINUAR A INOVAR E A SURPREENDER OS PORTUGUESES COM PRODUTOS RELEVANTES E DE QUALIDADE ACRESCENTANDO VALOR A CADA MOMENTO E A ASSOCIAR O GRUPO NABEIRO A EXPERIÊNCIAS ÚNICAS E INTemporAIS



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA



e em vários canais, respeitando as diferentes realidades que caracterizam o nosso Grupo, assumimos a presença de pivôs de comunicação que partilham e ouvem de perto os colaboradores, que activam as acções localmente e dinamizam as marcas junto da comunidade, comunicamos regularmente a toda a organização na pessoa do CEO os principais marcos do negócio para que todos se sintam envolvidos, e partilhamos diariamente todas as notícias do grupo na nossa intranet», sublinha Mónica Oliveira, directora de marketing do Grupo Nabeiro-Delta Cafés.

Assim, o Grupo está continuamente a aperfeiçoar os modelos de organização do trabalho e dá cada vez mais prioridade às competências



OUVIR
E DAR VOZ
AOS COLABO-
RADORES
É IGUALMENTE
UM FACTOR-
-CHAVE
DISTINTIVO
NO NOSSO
GRUPO

dos colaboradores, valorizando e reconhecendo o seu potencial e contributo. Essa é a prioridade, como empresa-família que são, e é também o compromisso para com os colaboradores, assumindo-se como um dos factores distintivos da sua cultura empresarial.

PROXIMIDADE E INOVAÇÃO

O Grupo Nabeiro é uma empresa de proximidade. Proximidade com os parceiros, clientes, consumidores e é na base desta cultura que constrói as suas relações. Por outro lado, continua activamente a apoiar as comunidades onde está inserido e com quem interage e, em Campo Maior, em particular, desenvolve um trabalho contínuo através da Associação Coração Delta, que actua em 3 vertentes - Educação, Saúde e Acção Social - apoiando as franjas mais vulneráveis da sociedade.

Também a inovação, a par da diversificação, internacionalização e sustentabilidade é um dos principais pilares estratégicos do Grupo Nabeiro.

Além de um acompanhamento das principais tendências de mercado e um radar de mercado o Grupo Nabeiro tem o seu modelo de inovação assente em dois programas: o Disruption e o Delta Mind. O Delta Mind, foi desenhado pela área de inovação do Grupo, a Diverge, com o objectivo de antecipar o futuro, criar valor, novo conhecimento e estimular a inovação.

Este modelo descentralizado, garante o alinhamento estratégico de toda a comunidade MIND com o envolvimento de toda a organização. Todos os colaboradores do Grupo Nabeiro são convidados a participar nas diversas iniciativas do Programa de Inovação que promovem uma cultura participativa e proporciona o contributo de todos os colaboradores no processo de inovação. O programa de inovação aberta DISRUPTION, desenvolvido pela Delta Ventures, a unidade do Grupo Nabeiro – Delta Cafés que estabelece a ligação com o ecossistema das startups, dirige-se a startups nacionais e internacionais e pretende impulsionar soluções verdadeiramente disruptivas, visando gerar parcerias com uma visão de futuro. «É mandatório continuar a inovar e a surpreender os portugueses com produtos relevantes e de qualidade acrescentando valor a cada momento e a associar o Grupo Nabeiro a experiências únicas e intemporais», conclui Mónica Oliveira, directora de marketing do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, em entrevista à Executive Digest. ●

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

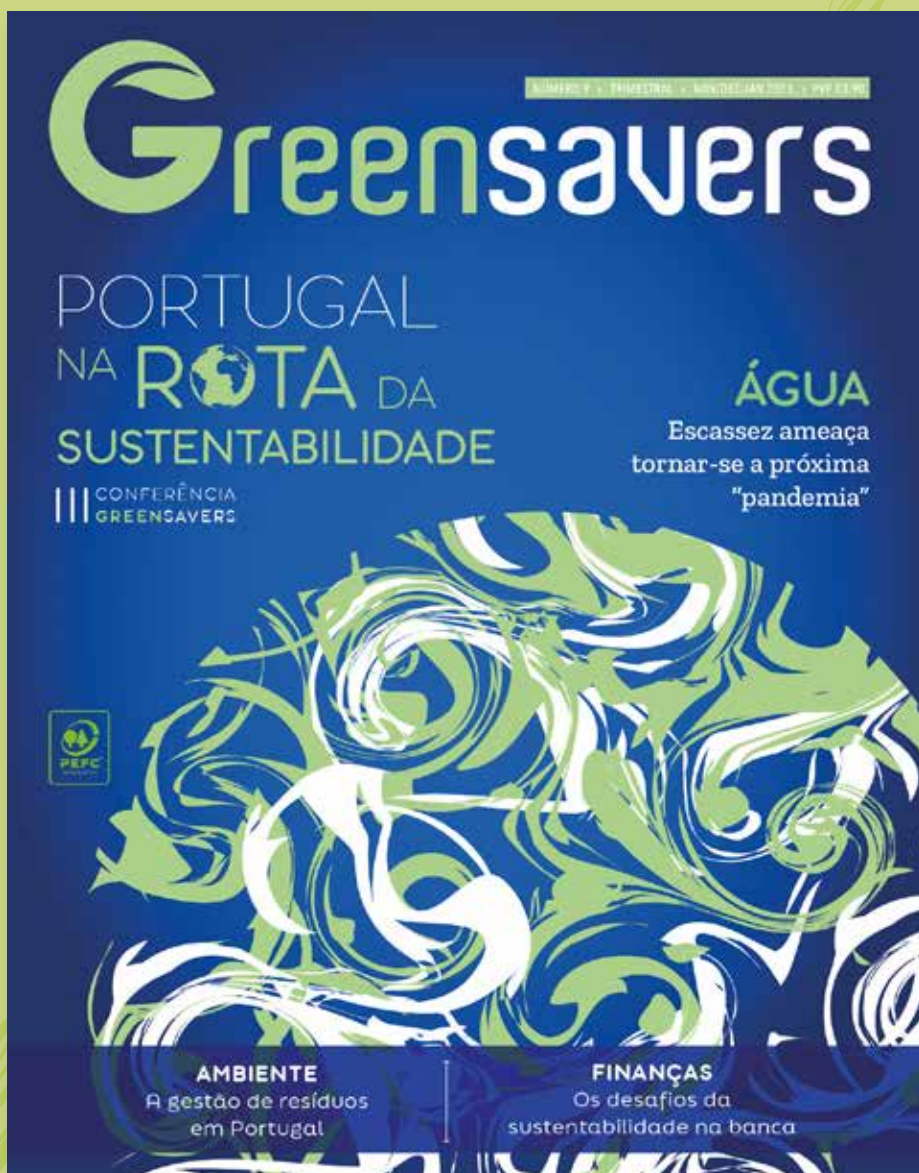
2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60



NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

EDP

VISÃO CLARA PARA O FUTURO

OS OBJECTIVOS DE TRANSIÇÃO ENERGÉTICA,
RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPROMISSO
DA EDP SÃO RECONHECIDOS POR
QUEM PARTICIPOU NO ESTUDO





PROPÓSITO

NA EDP, EXISTE UM PROPÓSITO INTERNO ÚNICO: “OUR ENERGY AND HEART DRIVE A BETTER TOMORROW”. ESTA NARRATIVA, ALINHADA COM A VISÃO DE NEGÓCIO, REMETE PARA UM ADN COMUM A TODOS AQUELES QUE FAZEM PARTE DA EDP E QUE TRADUZ DE FORMA CLARA QUEM SÃO, COMO OPERAM E QUE IMPACTO QUEREM TER NO MUNDO



A

EDP e a EDP Renováveis voltam a ocupar os primeiros lugares do ranking de melhor índice de reputação no sector Energy & Utilities, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Esta é uma distinção particularmente importante para nós porque são os consumidores que nos colocam neste lugar, e à frente de mais de 2000 marcas auditadas neste estudo. A EDP tem uma notoriedade de 100%, enquanto a EDP Renováveis tem vindo sistemicamente a aumentar o seu reconhecimento em Portugal, o que é para nós um motivo de orgulho», diz fonte oficial da empresa em entrevista à Executive Digest.

Os resultados confirmam ainda um maior reconhecimento dos consumidores enquanto ‘empresa socialmente responsável’ e empresa com uma liderança e visão clara sobre o futuro, sinais de que os objectivos de transição energética, responsabilidade social para com as comunidades e compromisso da EDP com o país são reconhecidos por quem participou no estudo. Acrescente-se que a EDP e a EDP Renováveis estão ainda entre as marcas com melhor índice de reputação no sector PSI 20. «É um reconhecimento do qual temos muito orgulho», acrescenta a mesma fonte.

A EDP é hoje uma marca global, presente em quatro regiões - Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia- e em todas as fases da cadeia de valor do sector energético. Este reconhecimento é mais uma prova de que os compromissos de negócio anunciados em 2021 e reforçados em 2023 estão a ser percebidos pelo público, à medida que os vão alcançando - com a antecipação de metas, como o fecho das centrais a carvão, o compromisso de ser 100% verde em 2030 (isto é, só produzir energia renovável) e de ser neutro em carbono até 2040. Tudo isto através de um investimento de 25 mil milhões de euros na transição energética, em particular na produção de energia renovável, que já representa 85% da energia da EDP. «O facto de estarmos a

contribuir de forma decisiva para a transição energética, de estarmos a envolver comunidades, clientes e outros parceiros neste processo e, finalmente, de termos um portfólio robusto e diversificado a nível global, terão contribuído para esta distinção».

A EDP É HOJE UMA MARCA GLOBAL, PRESENTE EM QUATRO REGIÕES - EUROPA, AMÉRICA DO NORTE, AMÉRICA DO SUL E ÁSIA- E EM TODAS AS FASES DA CADEIA DE VALOR DO SECTOR ENERGÉTICO

Na EDP, existe um propósito único: “Our energy and heart drive a better tomorrow”. Esta narrativa, alinhada com a visão de negócio, remete para um ADN comum a todos aqueles que fazem parte da EDP e que traduz de forma clara quem são, como operam e que impacto querem ter no mundo. «Na EDP, o nosso “Porquê” está bem presente no propósito: trabalhar para um amanhã melhor. Quando dizemos na nossa assinatura de marca que “Escolhemos a Terra”, é uma escolha dos nossos 13 mil



**COM UMA ESTRATÉGIA
DE NEGÓCIO CLARA, SABEMOS
ONDE QUEREMOS CHEGAR.
COM UM PROPÓSITO
ÚNICO, SABEMOS POR
QUE ESTAMOS A TRABALHAR
E AS COMPETÊNCIAS
NECESSÁRIAS**

colaboradores. Está no centro do negócio e da forma como o entregamos e acreditamos que somos reconhecidos por isso», afirma fonte oficial da empresa.

Sobre a visão do grupo EDP para o futuro em termos de reputação e posicionamento de mercado, consideram que é necessário ter uma visão única da empresa, assente em três pilares: o negócio, as pessoas e a marca. «Com uma estratégia de negócio clara, sabemos onde queremos chegar. Com um propósito

único, sabemos por que estamos a trabalhar e as competências necessárias. E com uma marca e uma imagem coerente e consistente, reflectimos o que somos, o que nos distingue e a nossa narrativa de negócio». A estratégia da EDP reflecte a estratégia de negócio do grupo e os compromissos assumidos com o planeta, com uma transição energética justa para as comunidades mais vulneráveis e com o desenvolvimento das próximas gerações.

CAMPANHAS

Comunicamos de forma consistente e alinhada com o nosso negócio.

- Maratonas: Lançámos a iniciativa 'Donate for Tomorrow' em Portugal (2022) e Espanha (2023). Trata-se de uma acção solidária que consiste na oferta de ténis que já não são utilizados e que se encontram em bom estado, para entregar a quem mais precisa, através de instituições parceiras. Esta iniciativa também se traduz a nível de doações de equipamento de Surf;
- Surf for Tomorrow: mais do que um patrocínio, a EDP desenvolveu um programa global e intensivo de mentoring a jovens surfistas ibéricos. Temos como ambição proporcionar um treino intensivo para colocar mais atletas nacionais e espanhóis na elite do surf mundial. Desta forma, a empresa aposta nas gerações actuais para alcançar um futuro mais promissor. Promovemos igualmente iniciativas solidárias (EDP Open Sessions: onde oferecemos aulas de surf a crianças e jovens de instituições de solidariedade social; e através do surf adaptado para crianças com deficiências físicas) reforçando o nosso posicionamento de inclusão.
- Backwash: no ano passado, lançámos uma campanha de sensibilização para a protecção dos oceanos, expondo objectivos que foram retirados do mar em limpezas subaquáticas apoiadas pela EDP, e demonstrando o número de anos que cada objecto demoraria a decompor-se no fundo do mar.
- Projecto Solar Solidário: onde a EDP instalou 300 painéis em casas do bairro da Cova da Moura, na zona de Lisboa, cumprindo assim um dos seus objectivos de impacto social: promover o acesso a energia limpa e acessível em comunidades mais desfavorecidas. Nesta iniciativa, desenvolvida ao longo dos últimos meses com o apoio de várias associações locais, 130 famílias receberam dois painéis solares cada para produção de energia em regime de autoconsumo e um frigorífico eficiente como complemento. A EDP tem promovido também a formação e capacitação dos moradores beneficiados, de forma a garantir a utilização adequada e manutenção dos sistemas instalados.
- Mais recentemente, para celebrar a magia do Natal, a EDP instalou a Giving Tree: a árvore que não tem luz, mas que dá luz. Esta árvore de Natal é feita de 45 painéis solares que capta a energia do sol durante o dia, armazenando-a em baterias, para que, durante a noite, possa iluminar a aldeia de Alcorriol através de um feixe de luz que se vê a Km de distância. Todos os painéis utilizados no âmbito desta iniciativa foram doados a família e instituições locais.



ESTRATÉGIA

A ESTRATÉGIA DA EDP REFLECTE A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO DO GRUPO E OS COMPROMISSOS ASSUMIDOS COM O PLANETA, COM UMA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA JUSTA PARA AS COMUNIDADES MAIS VULNERÁVEIS E COM O DESENVOLVIMENTO DAS PRÓXIMAS GERAÇÕES



SUSTENTABILIDADE

Mais do que um objectivo, continuar a crescer e a enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável é um compromisso da EDP. A empresa quer continuar a ser líder em gestão ambiental de negócios, implementando as melhores práticas e investindo em energia renovável. Reconhecida como a eléctrica mais sustentável do mundo, pelo S&P Dow Jones Sustainability Index, a EDP foi novamente distinguida também pela CDP (organização mundial de referência para investidores e setor financeiro e de sustentabilidade) pela sua liderança e práticas de excelência na acção climática.

A EDP está comprometida com o meio ambiente, com a criação de valor social para a cidadania e com a qualidade de vida das populações. O objectivo é agregar valor aos colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e outros stakeholders. «Trabalhamos para o desenvolvimento sustentável e vidas sustentáveis. Para isso, a EDP definiu objectivos concretos para mais de metade dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), das Nações Unidas, definindo metas muito claras para a sua atuação».

A transição energética justa é o principal foco do EDP Y.E.S., à qual se destina cerca de 45% do investimento total em impacto social até 2025. Objectivos como o combate à pobreza energética, o acesso a energia limpa, a promoção de produção e consumo sustentáveis ou a redução de desigualdades e o incentivo a mais inclusão, diversidade e protecção do ambiente estão, aliás, reflectidos no próprio plano estratégico da empresa e nas suas metas de descarbonização, neutralidade carbónica, aposta nas energias renováveis e no desenvolvimento sustentável. «Na EDP sabemos que o momento para agir é agora e que a transição energética precisa de ser ainda mais acelerada».



«Temos como lema não deixar ninguém para trás. A EDP investe mais de 30 milhões de euros por ano (num total de 300 milhões de euros até 2030) em projectos de impacto social, tendo actualmente mais de 500 projectos em diferentes países onde opera. A área de impacto social da EDP funciona sob a identidade EDP Y.E.S. – You Empower Society, que tem como estratégia actuar em cinco eixos prioritários: energia, cultura, competências, comunidade e planeta. Tudo por um futuro mais justo, inclusivo e sustentável», explica fonte oficial da empresa.

A EDP aposta em iniciativas que promovam a sustentabilidade e a inovação, e que tenham

impacto social. Estas iniciativas enquadram-se nos territórios do desporto – com o apoio às corridas e ao surf; da cultura – com o apoio ao desenvolvimento de artistas e espaços culturais; e da promoção do conhecimento e do debate no âmbito da transição energética. «Temos uma identidade clara e um propósito bem definido e verdadeiro. Somos uma marca que escolhe a Terra nas nossas palavras, decisões e acções, e temos de agir em conformidade. Por outras palavras, comunicamos aquilo que fazemos, depois de estar feito; contamos as nossas histórias; alavancamos sobre os nossos próprios protagonistas», conclui fonte oficial da empresa em entrevista à Executive Digest. ●



GERMANO DE SOUSA

VISÃO DO FUTURO



O LABORATÓRIO TEM O DEVER E A RESPONSABILIDADE MÉDICA, TÉCNICA, CIENTÍFICA E HUMANAMENTE DE DAR AOS QUE NELE CONFIAM UM SABER E UMA RESPOSTA DE QUALIDADE E MAIS-VALIA PROFISSIONAL

A

Germano de Sousa foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector Medical Laboratories, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Foi com enorme

prazer que mais uma vez recebemos essa notícia e que significa para o Grupo Germano de Sousa – reco-

nhecimento, mas significa também responsabilidade. Em resumo, ser considerada a marca com melhor índice de reputação no sector de Medical Laboratories é um reconhecimento valioso que sugere uma combinação de excelência operacional, confiança do público e compromisso com altos padrões. Este resultado pode fortalecer a posição da Germano de Sousa no mercado e consolidar a sua reputação como referência no sector de Laboratórios médicos, mas reforça também o nosso posicionamento como “O Laboratório de Portugal”, afirma um responsável da empresa em entrevista à Executive Digest.

Cada vez mais o laboratório tem o dever e a responsabilidade

médica, técnica, científica e humanamente de dar aos que nele confiam um saber e uma resposta de qualidade e mais-valia profissional. «Todos nós, no Grupo Germano de Sousa, assumimos por inteiro essa responsabilidade e dela fazemos a nossa missão, pondo-nos totalmente ao serviço dos doentes e dos profissionais de saúde que necessitem do nosso laboratório, 24 horas por dia», acrescenta o mesmo responsável. Sobre os principais valores da marca Germano de Sousa, sublinha: «Inovação, qualidade e rigor, têm sido sempre o nosso tema. Continuar a acompanhar cabalmente a evolução e os desafios da medicina na área da nossa es-



PROXIMIDADE

ACTUALMENTE, O GRUPO POSSUI MAIS DE 550 PONTOS DE COLHEITA. ISTO ESTÁ ALINHADO COM O COMPROMISSO DE SEREM O “LABORATÓRIO DE PORTUGAL” E ESTAREM MAIS PRÓXIMO DE TODOS OS QUE VIVEM EM PORTUGAL



GERMANO DE SOUSA
CENTRO DE MEDICINA LABORATORIAL

pecialidade e pôr à disposição dos colegas e dos doentes esse saber é a nossa mais estrita obrigação e inalienável dever deontológico.» Modernidade e inovação fazem também parte da cultura empresarial. «Mudámos recentemente o nosso laboratório para novas, amplas e modernas instalações, as quais representam por um lado a resposta à confiança que os colegas e os doentes sempre depositaram na qualidade dos nossos exames e diagnósticos laboratoriais, e por outro lado significam, pela diversidade e modernidade de técnicas e tecnologias desenvolvidas, que acompanhamos as mais recentes exigências da medicina, preparando assim e desde já o futuro.»

DIFERENCIAÇÃO

A reputação da marca Germano de Sousa é o resultado de mais de 45 anos ao serviço do doente através de qualidade e rigor, inovação e ética, foco no utente/doente, profissionais altamente qualificados e diferenciados, entrega de resultados em linha com eficácia e altos padrões de qualidade, cumprimento das normas e boas práticas laboratoriais e sobretudo de acessibilidade e proximidade com o utente. «Foi especialmente importante crescer geograficamente e oferecer postos de colheita em Portugal para pacientes em todo o país. Disponibilizar análises laboratoriais fora das principais cidades foi fundamental nos últimos anos e reforçou o alcance da Germano de Sousa fora dos centros urbanos concentrados. Actualmente, o Grupo possui mais de 550 pontos

de colheita. Isto está alinhado com o nosso compromisso de sermos o “Laboratório de Portugal” e estarmos mais próximo de todos os que vivem em Portugal», destaca o responsável.

Assim, o envolvimento diário dos colaboradores é crucial para manter e fortalecer a reputação da Germano de Sousa e desempenha um papel fundamental no sucesso do laboratório, no atendimento de excelência aos utentes que diariamente visitam os mais de 550 pontos de colheita ao nível nacional, influenciando directamente sua cultura, desempenho e imagem também perante parceiros e profissionais de saúde. «Considerando o nosso grande desafio de comunicar e interagir com mais de 1600 colaboradores de norte a sul do país, procuramos diariamente transmitir um sentido de família Germano de Sousa. Acreditamos também numa série de estratégias que podem ajudar a criar uma base sólida para o alinhamento dos funcionários com os objectivos do Grupo: uma comunicação clara dos nossos valores e missão; formação contínua; reconhecimento e feedback construtivo; envolvimento das equipas em acções e projectos de marketing & comunicação, mas também em iniciativas sociais e comunitárias, criação de um ambiente de trabalho familiar e sempre que possível, pelo menos duas vezes por ano, proporcionar um “get together” ao nível nacional», explica.

Além disso, a relação com os colaboradores, parceiros e a comunidade são componentes essenciais

» A investigação e o desenvolvimento são uma prioridade que tem permitido acompanhar a evolução e os desafios, pondo à disposição dos colegas médicos e dos doentes todo esse saber

para o reconhecimento de uma organização pelos portugueses, assim como em qualquer sociedade. Estes elementos constituem pilares fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade de uma empresa ou instituição. «Acreditamos que funciona como um todo: um ambiente de trabalho saudável, que promove o bem-estar, a formação e o desenvolvimento profissional; práticas de gestão de recursos humanos eficazes, incluindo comunicação aberta, benefícios adequados, contribuem para a satisfação e a lealdade dos colaboradores; a confiança e a cooperação são elementos-chave nas relações com





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

GERMANO DE SOUSA



GERMANO DE SOUSA
CENTRO DE MEDICINA LABORATORIAL

DIGITAL

Os canais digitais desempenham um papel significativo na influência da percepção que os consumidores têm de uma marca nos dias de hoje. Com o aumento da conectividade e da presença online, os consumidores estão cada vez mais envolvidos em plataformas digitais, como redes sociais, websites, blogs e aplicativos móveis. Isso proporciona às empresas oportunidades únicas para moldar e comunicar sua identidade de marca. «A estratégia do Grupo Germano de Sousa ao nível nacional prima sempre e, em primeiro lugar, pelo contacto directo com o utente, quer ao nível do serviço personalizado, quer ao nível do ponto de venda – neste caso – nos postos de colheita de norte a sul do país onde diariamente recebemos mais de 10,5 mil doentes/utentes por dia (considerando como referência 2023). Acessibilidade e proximidade presencial junto do utente – tem sido a nossa aposta!», explica um responsável da empresa. Em termos de digitais, estão a fazer o caminho com a “prata da casa” – uma equipa reduzida, mas motivada de profissionais de Marketing e Comunicação sem intervenção de parceiros ou agências externas. «O caminho que estamos a fazer tem trazido frutos colocando-nos no ranking do top 3 no digital. Temos estado a apostar progressivamente na visibilidade e presença online, na interacção social que as redes sociais oferecem para a nossa marca se envolver directamente com os utentes, transmitir e partilhar conteúdos relevantes em termos de técnicos de saúde incluindo as nossas áreas de actuação: patologia clínica, anatomia patológica e genética, mas também conteúdos direccionados para a prevenção e life-style.»



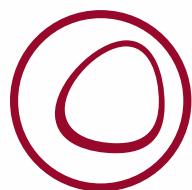
parceiros de negócios – parcerias estratégicas bem-sucedidas podem levar a sinergias que beneficiam todas as partes envolvidas; o envolvimento com a comunidade; responsabilidade social corporativa, como práticas sustentáveis e éticas, etc...», afirma um responsável da empresa.

De facto, quando uma organização consegue construir relacionamentos sólidos com colaboradores, parceiros e a comunidade em que está inserida, cria-se uma base sólida para o reconhecimento positivo interno e externo. O Grupo Germano de Sousa desenvolveu-se conjugando um elevado saber científico e médico com uma capacidade de governança clínica e inovação que lhe permitiram estar sempre à frente do seu tempo, olhar o futuro com confiança, ao serviço dos doentes e dos médicos nas complexidades do diagnóstico clínico-laboratorial.

Hoje, o Grupo Germano de Sousa é muito mais que uma vasta

rede de Laboratórios de Patologia Clínica. A investigação e o desenvolvimento são uma prioridade que tem permitido acompanhar a evolução e os desafios, pondo à disposição dos colegas médicos e dos doentes todo esse saber. Para além do Laboratório de Patologia Clínica, área de excelência do Grupo Germano de Sousa, outros dois laboratórios reforçam a posição de liderança do “Laboratório de Portugal” no mercado: o Laboratório de Anatomia Patológica e o Laboratório de Genética.

«Acreditamos que o futuro está na medicina de precisão e da medicina personalizada. Devemos, portanto, mudar a visão do futuro. Cada vez mais temos uma melhor compreensão do alvo da medicação. A nossa principal prioridade é estar na vanguarda da tecnologia com novos tipos de testes, como a medicina personalizada através da genética, patologia molecular e oncogenómica», conclui um responsável da empresa. ●



GERMANO DE SOUSA

CENTRO DE MEDICINA LABORATORIAL

MAIS DE 550
POSTOS DE COLHEITA
DE NORTE A SUL

R
GE
OS OMBROS
GANTES



O LABORATÓRIO DE PORTUGAL



GERMANO DE SOUSA
CENTRO DE GENÉTICA LABORATORIAL



GERMANO DE SOUSA
CENTRO DE ANATOMIA PATOLÓGICA

contact@germanodesousa.com

www.germanodesousa.com

tlf 212 693 530





MEO

LIGAR AS PESSOAS À VIDA

A MEO ESTÁ PRESENTE NO DIA-A-DIA DOS CLIENTES, NAS EXPERIÊNCIAS MAIS MEMORÁVEIS OU SIMPLEMENTE A FACILITAR AS TAREFAS QUOTIDIANAS

A

MEO lidera novamente o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Media & Telecom, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. Uma distinção

recebida com um enorme sentido de responsabilidade. Quando se fala da reputação de uma marca, falamos da ligação emocional que essa marca estabelece com os seus clientes e isso constrói-se todos os dias, em tudo o que se faz, nos múltiplos touchpoints que estabelecem diariamente com os clientes. Na base dessa construção está sempre a qualidade do serviço prestado e a disponibilidade para um relacionamento próximo em todos os canais de contacto.

«O resultado do estudo da Onstrategy é o espelho da relevância e do impacto que a nossa marca MEO tem na vida de todos os portugueses, em especial daqueles que são nossos clientes. Mas sermos o operador preferido da maioria dos portugueses traz-nos essa responsabilidade acrescida de trabalharmos todos os dias para cumprir com as expectativas que depositam na MEO. Como líder de mercado, a reputação da MEO é algo que é avaliado por um maior





COLABORADORES

OS COLABORADORES SÃO A PONTE PARA O CLIENTE, SEJA NO ATENDIMENTO DIRECTO OU NO DESENVOLVIMENTO DAS SOLUÇÕES QUE A MEO LHE OFERECE. NESSE SENTIDO, SÃO OS PRIMEIROS EMBAIXADORES DESTA GRANDE MARCA E DE TUDO O QUE ENTREGAM AOS CLIENTES



» «Sermos o operador preferido da maioria dos portugueses traz-nos a responsabilidade de trabalharmos para cumprir com as expectativas que depositam na MEO.»

número de pessoas. Isso torna mais exigente a ambição de garantir que a marca surge, para os nossos clientes, associada a qualidade de serviço, benefício e antecipação das suas necessidades. Nesse sentido, este resultado deixa-nos muito orgulhosos e diz-nos que estamos no caminho certo, embora conscientes de que esse caminho não se encerra. É um caminho que se faz de inovação e melhoria contínuas. Além disso, neste ranking da OnStrategy as marcas da Altice Portugal, a MEO e o SAPO, e a própria Altice, ocupam três das 10 posições cimeiras na categoria de Media e Telecomunicações, mas aparecemos também, de alguma forma, através dos eventos a que nos associámos como parceiros tecnológicos em 2023. Também aqui, em dois dos maiores eventos que são destacados pelos portugueses: a Jornada Mundial da Juventude, que aparece em primeiro lugar, e a Web Summit. Isto significa que a MEO tem sabido estar, não só na casa dos portugueses, mas, fora dela, nos momentos mais impactantes das suas vidas», explica João Epifânio, Chief Marketing Officer (CMO) da Altice Portugal.

Desde a sua criação que a MEO procura manter valores como a inovação, a qualidade de serviço e a relação que estabelece com os clientes. «A MEO é a marca das famílias portuguesas e, nesse sentido, considero que temos sido particularmente bem-sucedidos na escolha das mensagens com que transmitimos os valores que nos norteiam quando dizemos humaniza-te e assumimos como

missão ligar as pessoas à vida. É esse um dos principais pilares da relação que estabelecemos com os nossos clientes. Fazemos questão que sintam que a marca MEO está presente no seu dia-a-dia, nas experiências mais memoráveis ou simplesmente a facilitar as tarefas quotidianas, libertando-lhes tempo e espaço para que possam usufruir dessas experiências, para que possam viver», acrescenta João Epifânio.

Sendo a MEO uma operadora que sempre se assumiu apostada na inovação, desde a criação ao final de qualquer projecto em que se envolve ou produto que desenvolve, é preciso garantir que o que entrega ao cliente é, mais do que uma tecnologia, um benefício. «Isto está presente no entretenimento que oferecemos, na experiência de utilização dos nossos produtos e em todas as iniciativas em que nos envolvemos. Humanizar tem sido sempre a palavra-chave», afirma este responsável da Altice.

De facto, os colaboradores são a ponte para o cliente, seja no atendimento directo ou no desenvolvimento das soluções que a MEO lhes oferece. Nesse sentido, são os primeiros embaixadores desta grande marca e de tudo o que entregam aos clientes. São eles que trabalham diariamente na construção dos entregáveis que redundam nesta reputação.

«Tendo isto presente, estamos conscientes de que mais importante do que qualquer campanha na qual possamos investir é essa aposta numa organização que acredita que naquilo que está a oferecer



e que está comprometida com os valores da marca. Acreditamos que o resultado deste ranking é fruto do empenho dos nossos colaboradores e da solidez da cultura que é transmitida às equipas da MEO», sublinha João Epifânio.

A MEO é, como é sabido, uma marca de causas. Tem um longo caminho feito de envolvimento em temas tão sensíveis e prementes como a situação que se vive na Ucrânia, o combate à violência doméstica ou a preservação do planeta. Este ano deu um passo em frente nesta estratégia de envolvimento com a comunidade. Mais do que lançar uma campanha de Natal – e já vem sendo tradição as operadoras de telecomunicações aproveitarem a quadra para chamarem a atenção para temas

mais fracturantes da sociedade – em 2023 envolveu-se ainda mais directamente numa proposta de solução para o problema. Foi assim que nasceu o Partilha Casa.

Em parceria com várias instituições de solidariedade social criou uma plataforma com o objectivo de cruzar os dados de jovens estudantes à procura de casa e de séniores que vivem o drama da solidão e que têm a possibilidade de disponibilizar-lhes esse quarto. «Chegaram-nos imediatamente centenas de candidaturas. Isto diz do quão prementes são o problema da falta de casas e da solidão dos mais velhos, e do quão necessário era este nosso contributo. Nesta, como em todas as campanhas que impactam directamente sobre o bem-estar das comunidades, o



«HUMANIZAR
TEM SIDO
SEMPRE A
PALAVRA-
-CHAVE»,
AFIRMA JOÃO
EPIFÂNIO,
CHIEF
MARKETING
OFFICER
DA ALTICE
PORTUGAL

retorno que obtemos vai muito além da reputação.»

Ao longo dos anos, a MEO tem vindo a receber as mais variadas distinções, um claro reconhecimento da qualidade, do planeamento estratégico e da capacidade criativa da marca. «Através das suas campanhas de comunicação, a MEO tem vindo a reforçar o seu compromisso contínuo em inovar e impactar positivamente a sociedade, como é o caso do leão de ouro ganho, pelo segundo ano consecutivo, no Cannes Lions Festival of Creativity. Com esta distinção, a MEO tornou-se na única marca portuguesa com dois galardões, em anos sequentes, contribuindo, naturalmente e de forma positiva, para a reputação da marca MEO junto dos seus clientes. Uma vez mais, este reconhecimento eleva ainda mais a ambição, a vontade e o compromisso da marca em continuar a dar voz a causas que fazem a diferença junto da sociedade.»

COMPROMISSOS

A MEO viu este ano serem aprovadas as suas metas de redução de emissões de gases de efeito estufa pela Science Based Targets Initiative (SBTi). O compromisso continuará a ser o de fazer este caminho rumo à neutralidade carbónica. O mundo vive um momento em que o combate ao aumento da temperatura global para 1,5°C é mais urgente do que nunca, e a MEO elegemos a sustentabilidade como um dos principais pilares estratégicos.

«É uma estratégia que se tem materializado, de forma consistente, quer através do incentivo aos nossos colaboradores para que adoptem práticas mais sustentáveis, quer na implementação de vários projectos de eficiência energética nos nossos edifícios e na nossa frota, e também na avaliação e na escolha dos nossos fornecedores com base em critérios ambientais. Acreditamos que as empresas têm de assumir um papel central nesta mudança de comportamentos para uma atitude socialmente mais responsável. Isto faz-se dando o exemplo, mas também insistindo no alerta. E a MEO tem feito questão de não deixar o assunto cair, voltando recorrentemente a campanhas de consciencialização da população ou apoiando iniciativas como a Bandeira Verde, que distingue os municípios e freguesias que cumprem as melhores práticas de sustentabilidade», afirma João Epifânio.

INOVAÇÃO

Tem havido um investimento contínuo por parte da MEO na melhoria da experiência do cliente em todos os pontos de contacto. O foco passa pela simplificação, não só do relacionamento do cliente com a MEO, mas também com as soluções que lhes oferece. Trata-se, no fundo, de humanizar o mais possível a forma de se relacionar com os produtos e serviços. «E, para isso, procuramos sempre disponibilizar soluções adequadas às expectativas e necessidades do cliente, que são muito variadas. É preciso garantir que conseguimos



FUTURO

A MEO É O ÚNICO OPERADOR QUE TEM UM POLO DE INOVAÇÃO EM PORTUGAL, QUE EXPORTA PARA MAIS DE 60 PAÍSES ESPALHADOS PELO MUNDO. TEM SIDO UMA APOSTA GANHA E, GRAÇAS A ESTA ESTRATÉGIA, TEM CONSEGUIDO SEMPRE MANTER-SE A LIDERAR O FUTURO



» João Epifânio, Chief Marketing Officer (CMO) da Altice Portugal

«É PRECISO CONTINUAR A GARANTIR QUE ESTAMOS ONDE ESTÃO AS PESSOAS, A OUVI-LAS E IR AO ENCONTRO DO QUE É PARA ELAS MAIS IMPORTANTE, TODOS OS DIAS»

chegar a todos, e é por isso que oferecemos soluções com box e sem box, fomos pioneiros na introdução do 5G e na fibra óptica ou, mais recentemente, no alargamento da nossa oferta para o mercado da energia», realça João Epifânio.

A MEO é também o único operador que tem um polo de inovação em Portugal, que exporta para mais de 60 países espalhados pelo mundo. Tem sido uma aposta ganha e, graças a esta estratégia,

tem conseguido sempre manter-se a liderar o futuro, que é uma das missões assumidas pela Altice Portugal. Mas, estar sempre um passo à frente confere uma responsabilidade acrescida que é a de perceber, sem histórico, o que é que o cliente pretende – que soluções vão ao encontro de necessidades que o cliente ainda não expressou. «Isto obriga-nos a um trabalho permanente de auscultação do grau de satisfação dos clientes MEO. Sempre o fizemos, mas neste momento estamos empenhados num desafio ainda maior que nos é trazido por esta revolução que é a Inteligência Artificial (IA). A nova tecnologia vem permitir-nos, por exemplo, aferir com maior precisão qual é a opinião dos nossos clientes. No final do ano lançámos a nova versão da nossa Bot School com IA Generativa. O objectivo é o atendimento ao cliente passar a

ter a chamada inteligência conversacional e uma capacidade de autoaprendizagem. Isto vai melhorar substancialmente a resposta que é dada ao reporte de problemas e vai contribuir muito para o objectivo maior que é a satisfação dos consumidores», explica o responsável.

Sobre a visão de futuro em termos de reputação e posicionamento no mercado, a chave está na consistência e na exigência. O sector em que opera é altamente competitivo e atravessa um momento de enormes transformações. A tecnologia e a inovação estão a evoluir hoje a um ritmo cada vez maior. «Se olharmos para as ferramentas trazidas pela IA percebemos que ganharam terreno na indústria e junto dos utilizadores individuais em muito menos tempo do que aconteceu, a seu tempo, com a internet, por exemplo. Daqui resulta que os próprios consumidores estão a mudar os seus gostos e o seu comportamento de uma forma também muito mais rápida. Estamos conscientes de que se quisermos manter o primeiro lugar em termos de reputação e ligação emocional com os nossos clientes não podemos ficar satisfeitos. Teremos de continuar a reconquistar o nosso lugar de liderança todos os dias. É preciso continuar a garantir que estamos onde estão as pessoas, a ouvi-las e ir ao encontro do que é para elas mais importante, todos os dias», conclui João Epifânio. ●



NESTLÉ – NESTUM

O PODEROSO ALIADO DAS FAMÍLIAS

A PASSAR DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO
HÁ 66 ANOS, ESTABELECEU UM
FORTE LAÇO EMOCIONAL COM
AS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

A

Nestlé e NESTUM foram destacadas entre as marcas com melhor índice de reputação (Excellent Brands) de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «É um excelente e importante resul-

tado da forma como estamos integrados na sociedade portuguesa e na vida dos consumidores portugueses. NESTUM é uma grande e icónica marca produzida localmente e desde há muitas décadas faz parte do quotidiano local», afirma Joana Bandeira, Brand Manager de NESTUM, em entrevista à Executive Digest. De facto, ao longo de seis décadas, a marca tem vindo a desenvolver produtos adaptados aos gostos e necessidades nutricionais dos portugueses, a acompanhar os ritmos de vida, a evoluir com diferentes gerações e a criar e partilhar valor com a sociedade portuguesa, a contribuir para a economia nacional.

Desde 1958 que NESTUM se posicionou como o primeiro produto indicado para o pequeno-almoço e apresentou um produto sob a forma de flocos de cereais que, até então, a oferta que existia no mercado era em pó. A passar de geração em geração há 66





PARTILHA

NESTUM TEM VINDO A DESENVOLVER PRODUTOS ADAPTADOS AOS GOSTOS E NECESSIDADES NUTRICIONAIS DOS PORTUGUESES, A ACOMPANHAR OS RITMOS DE VIDA, A EVOLUIR COM DIFERENTES GERAÇÕES E A CRIAR E PARTILHAR VALOR COM A SOCIEDADE PORTUGUESA, A CONTRIBUIR PARA A ECONOMIA NACIONAL



anos, estabeleceu um forte laço emocional com as famílias portuguesas com o seu clássico Nestum Mel, mas também com as diferentes variedades que foi disponibilizando, agradando assim aos mais variados paladares de miúdos e graúdos. Com o carimbo de produção nacional, é o seu sabor, textura e receitas únicas (cereais 100% naturais, ricos em oito vitaminas, ferro e cálcio) que explicam o sucesso da marca em Portugal. A marca é produzida em grande parte com matérias-primas nacionais, produzidas nos campos

do Alto Alentejo e é embalada com materiais 100% de origem nacional e cuidado ambiental.

«NESTUM sempre se posicionou como o primeiro produto indicado para o pequeno-almoço de crianças em idade pré-escolar, mas consumido por toda a família. Hoje, tendo uma gama alargada com produtos diferenciadores responde às necessidades de toda a família. Já foi “O alimento que nós gostamos”, “A energia para vencer”, “O próximo passo” e actualmente NESTUM “Dá mais Vida à sua Vida”, mas o denominador comum na sua história é ser um poderoso aliado das famílias portuguesas na promoção da sua qualidade de vida, o que faz com que, desde a sua origem, esteja perfeitamente alinhado com o propósito da Nestlé: melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável», acrescenta Joana Bandeira.

VALORES E SUSTENTABILIDADE

A marca NESTUM tem como propósito inspirar e nutrir as famílias para que possam trans-



NESTUM JÁ FOI “O ALIMENTO QUE NÓS GOSTAMOS”, “A ENERGIA PARA VENCER”, “O PRÓXIMO PASSO” E ACTUALMENTE NESTUM “DÁ MAIS VIDA À SUA VIDA”

formar a sua energia em pequenos gestos que transformam o mundo. Porque acredita que cada um de nós pode fazer a sua parte para tornar o planeta num lugar mais sustentável. «Com pequenas acções significativas, repetidas vezes sem fim, as gerações vindouras poderão desfrutar do planeta tanto quanto nós. Os gestos que inspiramos as pessoas a incorporar nas suas vidas são também o que nos guia em tudo o que fazemos. É por isso que estamos a promover e a educar as novas gerações sobre a importância de plantar flores e de proteger as abelhas para preservar a biodiversidade. NESTUM quer continuar a estar ao lado dos portugueses, oferecendo ainda mais energia ao dia-a-dia de todos os membros da família e incentivando as famílias a fazerem algo extraordinário. NESTUM dá mais vida à sua vida», sublinha a Brand Manager de NESTUM.

Alinhado com a Nestlé no seu caminho rumo à regeneração, para ajudar a proteger, renovar e restaurar o meio ambiente e alinhado com



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

NESTLÉ – NESTUM



o propósito de NESTUM de inspirar e nutrir as famílias para que coloquem a sua energia nos pequenos gestos que transformam o mundo, surgiu o projecto do “Juntos pelas abelhas”. Grandes problemas exigem soluções complexas, que

podem ser desencorajadoras. Mas todos nós podemos fazer a nossa parte com pequenos gestos significativos. «NESTUM acredita que os pequenos gestos têm o poder de transformar o mundo e que cada um de nós pode fazer a sua parte

para tornar o planeta num lugar mais sustentável. O nosso gesto é a promoção da biodiversidade e por isso, pelo 4.º ano consecutivo estamos a apoiar o repovoamento nacional de abelhas. Apesar de serem pequenas aos nossos olhos, as abelhas têm um impacto gigante para o planeta porque são uma espécie fundamental na manutenção da biodiversidade do planeta e esta espécie está exposta a diversas ameaças, como por exemplo, os incêndios florestais

» As abelhas têm um impacto gigante para o planeta porque são uma espécie fundamental na manutenção da biodiversidade do planeta e esta espécie está exposta a diversas ameaças, como por exemplo, os incêndios florestais

Este é um projecto de apoio ao sector apícola nacional e que conta com um protocolo de colaboração com as duas principais federações apícolas do país – a FNAP e a FENA-PÍCOLA – tendo o apoio técnico da Direcção-Geral de Alimenta-



MUDANÇA

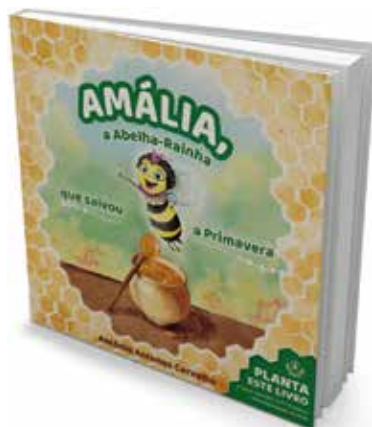
A NESTUM ACREDITA QUE OS PEQUENOS GESTOS TÊM O PODER DE TRANSFORMAR O MUNDO E QUE CADA UM DE NÓS PODE FAZER A SUA PARTE PARA TORNAR O PLANETA NUM LUGAR MAIS SUSTENTÁVEL



ção e Veterinária (DGAV) e cujo objectivo é o de contribuir para o repovoamento do território nacional com novas colmeias, procurando repor os efectivos perdidos em consequência dos incêndios florestais que têm assolado o território nacional nos últimos anos. Sendo uma marca que utiliza mel como matéria-prima no fabrico de uma das variedades mais apreciadas pelos portugueses – o NESTUM Mel – esta foi a forma encontrada em 2021 para ajudar este sector a recuperar.

Este projecto vai arrancar este ano para a quarta edição e no total já ajudou à reposição de 1000 novas colmeias, que uma vez colocadas no terreno rapidamente se reproduzem, e estima-se que possam representar mais de 50 milhões de novas abelhas em território nacional. O projecto do Juntos pelas Abelhas visa, também, a criação de um movimento de sensibilização para a importância desta espécie, porque todos podemos contribuir positivamente para esta causa. O objectivo de NESTUM é alertar os consumidores, sobretudo as novas gerações, para a importância das abelhas, de plantar flores e salvar abelhas, cuidando delas e dos seus habitats.

«Por isso através da notoriedade da marca e do investimento em rádio, digital e ponto de venda, temos levado aos consumidores a mensagem sobre a importância das abelhas e a necessidade de cuidar delas através de algo tão simples como plantar flores. Com esse objectivo criámos também, um livro infantil – “Amália, a Abelha-Rainha que salvou a primavera”



— CRIAMOS UM LIVRO INFANTIL - “AMÁLIA, A ABELHA-RAINHA QUE SALVOU A PRIMAVERA” - NO QUAL OS CONSUMIDORES ENCONTRAM SEMENTES DE PLANTAS MELÍFERAS PARA PODEREM PLANTAR

— no qual os consumidores encontram na última página uma folha com sementes de plantas melíferas para poderem plantar. Acreditamos que a divulgação que fazemos sobre a relevância desta actividade através do nosso projecto é um importante aliado da acção directa que temos no terreno com a colocação de novas colmeias», conclui a Brand Manager de NESTUM. ●

EVOLUÇÃO

É actualmente uma das love brands do portefólio da Nestlé Portugal. Ao longo de seis décadas, NESTUM tem vindo a acompanhar os ritmos de vida e a evoluir com os portugueses, quer na sua receita original, quer nas variedades de frutas e cereais que vai lançando, quer mesmo na forma como acompanha as exigências da conveniência de consumo dos dias de hoje. A marca NESTUM nasce no ano de 1958 em Portugal, na fábrica de Avanca, com o lançamento da variedade rico em proteínas, sendo um produto único no mercado sob a forma de flocos de cereais. Dez anos depois, com o sucesso do conceito e da marca surgiram duas novas variedades, NESTUM Arroz e NESTUM Figos. Em 1971, é lançada a variedade que revolucionou a categoria e que actualmente é a estrela do portefólio – NESTUM Mel. Em 1981, foi lançado NESTUM com sabor a Chocolate que até hoje continua no portefólio da marca. Para além destas variedades muitas outras foram lançadas ao longo das décadas. Para responder às tendências do mercado e às necessidades dos consumidores, o portefólio evolui com submarcas como NESTUM Zero, a gama sem açúcares adicionados e NESTUM Super, a gama com aveia, frutos, sementes e que responde a necessidades específicas como a imunidade, digestão e pele saudável. Este ano vamos ter uma novidade muito forte, para responder à procura dos consumidores por produtos que tragam benefícios associados, como o aumento de energia e um bom desempenho físico.

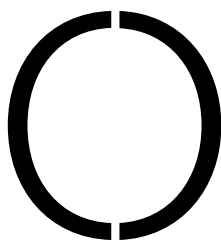




IMPACTO POSITIVO NA COMUNIDADE



TUDO O QUE ACONTECE DENTRO DESTES QUASE 68 MIL METROS QUADRADOS É PENSADO PARA SATISFAZER AS NECESSIDADES DAS PESSOAS QUE OS RODEIAM E QUE RECONHECEM COMO UM ESPAÇO ÚNICO



O NorteShopping foi novamente considerado a marca com melhor índice de reputação no sector “Retail Shopping Malls”, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «O facto de conquistarmos esta distinção, pelo segundo ano consecutivo, é um motivo de enorme orgulho. É reflexo de uma missão diária de, juntamente com os nossos lojistas e parceiros, garantirmos que o NorteShopping é sinónimo da melhor e mais

distinta experiência de visita a um centro comercial a todos os níveis, desde a vasta oferta de lojas, muitas delas premium e exclusivas, e serviços, à promoção de momentos de lazer e cultura. São 25 anos de trabalho árduo e atenção às necessidades dos nossos visitantes que, agora, são reconhecidos e resultam numa oferta incomparável. Desde os nossos espaços inovadores — o The CookBook (2019), o distinto food market do NorteShopping, e o Galleria (2020), uma área

apenas com lojas premium e uma decoração distinta — aos nossos serviços e ofertas de lazer—, somos um mundo de experiências único. Este resultado significa uma enorme confiança por parte dos portugueses e vem reforçar que estamos no rumo certo», explica Paulo Valentim, Director do NorteShopping, em entrevista à Executive Digest.

Existem dois eixos principais pelos quais o NorteShopping se guia: a sustentabilidade e a cultura. O primeiro está integrado



DIFERENCIAÇÃO

O NORTESHOPPING É RECONHECIDO, DESDE A SUA GÉNESE, PELA DIMENSÃO E OFERTA ÍMPARES, MAS TAMBÉM PELO SEU CARÁCTER INOVADOR. HÁ 25 ANOS QUE ESTÃO ATENTOS ÀS NECESSIDADES DE QUEM OS VISITA E PROCURAM REINVENTAR-SE, SEM PERDEREM A ESSÊNCIA



NORTESHOPPING

Um passo à frente

na estratégia de negócio da Sonae Sierra há mais de duas décadas e tornou-se num pilar transversal a todas as áreas de actuação, que permite gerar valor partilhado para o negócio, o ambiente e a sociedade. «Assumimos um compromisso com o planeta e a comunidade em que nos inserimos e temos implementado estratégias de sustentabilidade com um retorno bastante positivo. A eficiência energética e as poupanças que temos conseguido no consumo de energia, ao longo dos anos, são reflexo disso», acrescenta.

Já na área da cultura, a missão passa por democratizá-la, tornando-a acessível a todos. É isso que o NorteShopping tem feito ao longo dos seus 25 anos, tendo já assumido o papel de palco e de galeria, abrindo as suas portas a artistas e obras que podem ser vistos por todos, de forma gratuita.

«A cultura organizacional do NorteShopping é um elemento fulcral para o nosso sucesso – e, por sucesso, entenda-se, que os nossos visitantes sintam que não só damos resposta às suas necessidades, em termos de compras e de serviços, mas também que aportamos valor extra às suas visitas, com uma vasta lista de ações de Cultura, Moda, Lazer –, portanto, uma combinação de factores que nos permite manter uma reputação de excelência», sublinha Paulo Valentim.

Recentemente, por exemplo, o Silo – Espaço Cultural recebeu uma série de workshops para os colaboradores que, durante o horário de trabalho, podiam

participar em aulas de ioga, box, workshops de maquilhagem, apoio financeiro, entre outros. «Somos um Centro de experiências para todos – aqueles que nos visitam, mas também para aqueles que aqui trabalham. Só assim faz sentido».

O NorteShopping procura criar um impacto positivo na comunidade a cada passo que dá. Tudo o que acontece dentro destes quase 68 mil metros quadrados é pensado para satisfazer as necessidades das pessoas que os rodeiam e que reconhecem um espaço único. «Ao longo do ano, procuramos garantir uma diversidade de acções que façam do NorteShopping a segunda casa daqueles que nos visitam. Seja um concerto ao final da tarde de sexta-feira para descontraír após uma semana de trabalho ou de estudo, uma sessão de consultoria de imagem para quem quer elevar o seu estilo, uma exposição de um artista reconhecido ou emergente, ou um rastreio de saúde gratuito, a nossa comunidade pode sempre contar connosco».

Para o NorteShopping, o envolvimento e a construção de relacionamentos sólidos com quem os visita traduz-se na variedade de acções que desenvolve ao longo do ano, que proporcionam uma experiência 360º. «Temos uma componente muito forte de Moda, que está presente no programa de Consultoria de Imagem que trazemos todos os anos até ao Centro ou as iniciativas que desenvolvemos em parceria com o Portugal Fashion, que permitem aproximar a comunidade local da Moda de autor, não só através de

DESAFIOS

Estamos conscientes de que as necessidades das pessoas vão mudando ao longo do tempo e que estas alterações, nos dias de hoje, acontecem a uma velocidade cada vez mais acelerada. Por isso, creio que o nosso maior desafio passa por acompanhar estas mudanças de comportamentos, com a celeridade e a excelência que nos são características, para garantirmos que estamos a responder a todos os requisitos dos portugueses. É importante termos isto em mente, mas estamos também seguros de que contamos com uma gestão eficaz e uma equipa com know-how, que, juntamente com os nossos parceiros e lojistas, nos permite continuar a trabalhar para manter a imagem positiva e o selo de reputação que nos foi, uma vez mais, atribuído. Como já referimos, a consistência e inovação são fundamentais e é com isso que damos o nosso melhor, dia após dia.



ASSUMIMOS UM COMPROMISSO COM O PLANETA E A COMUNIDADE EM QUE NOS INSERIMOS E TEMOS IMPLEMENTADO ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE COM UM RETORNO BASTANTE POSITIVO

pontos de venda exclusivos, como também de workshops realizados com designers nacionais. Além disso, nos últimos anos, criamos conceitos diferenciadores como o The CookBook e o Galleria».

Aliam a estas experiências a responsabilidade social, que está presente em acções como rastreios e campanhas de sensibilização para diversos temas. No Natal, por exemplo, desafiaram os portugueses a “desembrulharem-se de preconceitos e a mudarem o presente”, numa campanha que pretendeu apelar a uma mudança de mindset e a pensar mais no outro, no momento da compra.



SUSTENTABILIDADE

O nosso compromisso com a sustentabilidade cruza-se com aquele que assumimos também com a responsabilidade social, colocando o planeta e as pessoas como foco. Trabalhamos diariamente para melhorar a nossa performance ambiental e desenvolvemos várias iniciativas que visam estreitar a relação com a nossa comunidade, e criar um impacto positivo. Procuramos não só tornar os nossos processos cada vez mais eficientes, mas também contribuir para uma maior consciencialização para estas questões. A nossa abordagem às questões ambientais divide-se em quatro áreas de impacto, nomeadamente: água, resíduos, energia e certificações de política ambiental.



E, claro, a oferta comercial, composta por cerca de 250 lojas, também lhes permite reforçar estes relacionamentos — os visitantes sabem que, aqui, vão encontrar marcas de prestígio, nacionais e internacionais, algumas das quais disponíveis só neste Centro.

INOVAÇÃO

O Norteshopping é reconhecido, desde a sua génese, pela dimensão e oferta ímpares, mas também pelo seu carácter inovador. «Gostamos de pensar mais à frente — costumamos dizer, até, que somos um centro comercial do futuro. Estamos atentos às tendências e às necessidades dos consumidores e apostamos numa experiência cada vez mais integrada, com espaços mais polivalentes e um atendimento mais personalizado, onde a digitalização e a tecnologia têm espaço próprio», refere.

Foi, por exemplo, o primeiro centro comercial do país com um robô a servir às mesas — actualmente, quem passar pelo The CookBook, pode pedir à Bella, a robô de inteligência artificial, que entregue o seu pedido e disfrutar de uma experiência diferente.

«Tornamo-nos mais digitais no parque de estacionamento, com o serviço My Place to Park, que permite reservar um lugar através de uma app, mas também mais multifacetados com serviço Mr. Parking, que disponibiliza um estacionamento personalizado e limpeza dos carros», diz Paulo Valentim.

Ainda na vertente tecnológica, contam com uma assistente virtual de visita, via Whatsapp, que está disponível todos os dias, durante 24 horas, e proporcionam um acompanhamento directo e em tempo real e esclarecer todas as questões que possam surgir, antes ou durante a passagem pelo Centro. «A área da inovação é extremamente importante nós e sem dúvida que continuaremos a surpreender».

Sobre a visão do NorteShopping para o futuro em termos de reputação e posicionamento de mercado, assenta num conceito fundamental: a consistência. «Vamos manter o nosso foco nas pessoas e em proporcionar-lhes a melhor experiência durante a visita, seja através de uma abertura de loja, um concerto, um evento de moda, ou de uma exposição que procura democratizar a Cultura. E esta consistência está intrinsecamente ligada à nossa ambição de fazermos sempre mais e melhor, de estarmos atentos às necessidades, de inovarmos e surpreendermos. Estamos empenhados e motivados em continuar a fazer do NorteShopping o espaço ímpar que é hoje», conclui Paulo Valentim em entrevista à Executive Digest. ●

Evento promovido por

 **openstage**

 **Sierra**
Sonae

FAZ PLUG AQUI O PALCO É TODO TEU

Sabe mais em:
www.norteshopping.pt



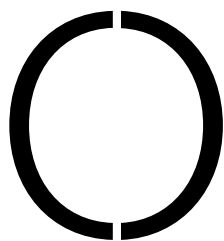
NorteShopping



PESTANA HOTEL GROUP

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

A CONSISTÊNCIA AO LONGO DAS MAIS DE CINCO DÉCADAS DE HISTÓRIA TEM SIDO FUNDAMENTAL PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA



Pestana Hotel Group lidera novamente o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Travel & Leisure, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «É

um resultado que muito nos orgulha e que reflecte o trabalho desenvolvido pelos nossos mais de cinco mil colaboradores que, ano após ano, se mantêm totalmente empenhados em oferecer experiências memoráveis aos nossos clientes. Temos sido fiéis aos nossos princípios e valores e acreditamos que esta consistência, ao longo das nossas mais de cinco décadas de história, tem sido fundamental para a nossa reputação e para a construção da nossa marca. Vamos continuar a trabalhar para manter a confiança que os cidadãos portugueses depositam em nós e para podermos continuar a ser a marca de referência no sector de Travel & Leisure», afirma José Theotónio, CEO do Pestana Hotel Group, em entrevista à Executive Digest.

Os colaboradores do Pestana Hotel Group são guiados por cinco valores fundamentais: ser colaborativo, ser apaixonado, ser eficiente, ser consciencioso e ser ágil. Estes valores não só descrevem as equipas, mas também são a força motriz por trás do sucesso contínuo da marca. Com uma sólida experiência de mais de 50

anos na hotelaria e mais de 30 anos no turismo residencial, o grupo promove uma cultura organizacional positiva através de várias iniciativas estratégicas. A atracção e retenção de talento são prioridades que se encontram reflectidas na política de recursos humanos, que visa atrair os melhores profissionais, oferecendo condições remuneratórias competitivas, inúmeros benefícios a todos os colaboradores, tais como seguro de saúde, apoio psicológico e ainda participação nos resultados do grupo.

A Pestana Academy proporciona também acções de formação e desenvolvimento constantes, de forma a preparar os colaboradores para as oportunidades internas existentes, através de programas como o Pestana Mobility ou o Pestana Growing Together, programas que oferecem aos colaboradores a oportunidade de viver experiências internacionais em mais de 100 hotéis ou pousadas em 16 países.

«A qualidade de serviço é uma prioridade para o grupo, tendo sido este ano validada pelo recorde de





DISTINÇÕES

A QUALIDADE DE SERVIÇO É UMA PRIORIDADE PARA O GRUPO, TENDO SIDO ESTE ANO VALIDADA PELO RECORDE DE 11 PRÉMIOS RECEBIDOS NOS WORLD TRAVEL AWARDS, NA ÚLTIMA EDIÇÃO DOS MAIS PRESTIGIADOS PRÉMIOS DO TURISMO A NÍVEL MUNDIAL



11 prémios recebidos nos World Travel Awards, na última edição dos mais prestigiados prémios do turismo a nível mundial. Os mais de 5.000 colaboradores do Pestana Hotel Group têm orgulho em fazer parte de uma organização que recebeu o título de melhor hotel em Portugal, Espanha, Marrocos, São Tomé e Venezuela, e melhor hotel Lifestyle na América do Norte, além de várias distinções em Portugal. Esta é uma prova do compromisso contínuo do grupo e dos seus colaboradores com a excelência e

com a manutenção da reputação da marca», acrescenta o CEO.

COMPROMISSO

O Pestana Hotel Group tem um forte compromisso com as comunidades onde opera. O grupo foi pioneiro na criação de um programa de sustentabilidade, que promove a valorização do ambiente, a responsabilidade social e a ética corporativa. O Pestana Hotel Group tem liderado várias iniciativas nestas áreas, desde a implementação de um roteiro de descarbonização, à redução do plástico, do consumo de energia, da água, entre muitas outras iniciativas. Também há já mais de uma dezena de anos criou o Pestana Planet Guest que desenvolve um conjunto vasto de iniciativas com impacto nas comunidades onde estão presentes. Por exemplo, o programa “Obrigado por ajudar” é uma das iniciativas do Planet Guest que permite aos hóspedes, em conjunto com o Pestana Hotel Group, apoiarem causas e instituições das comunidades locais. Este programa não só fortalece os laços com a comunidade, mas também permite que os hóspedes se tornem parte activa do compromisso do grupo com o bem-estar social.

«Em Portugal e noutros países onde desenvolvemos a nossa actividade, através do mencionado programa “Obrigado por ajudar”, apoiamos projectos destinados especialmente ao desenvolvimento sociocultural das crianças e à inclusão. Por exemplo, temos uma creche a funcionar em São Tomé, gerida pelas autoridades locais, mas cuja actividade é financiada pelo

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O Pestana Hotel Group está empenhado em melhorar a experiência do cliente e construir relacionamentos sólidos, tanto fisicamente, nas suas unidades hoteleiras, como através da inovação a nível digital. Nos hotéis e pousadas, o grupo tem vindo a investir significativamente na criação de produtos, ofertas e experiências personalizadas que vão ao encontro das expectativas dos clientes. Este compromisso com a personalização e com a inovação permite ao grupo proporcionar uma experiência única e memorável a cada hóspede, reforçando assim a sua ligação à marca. O Pestana Hotel Group continua paralelamente a fazer o seu caminho na transformação digital, investindo e implementando novas ferramentas e sistemas que permitam ganhar competitividade e melhorar a interação com os clientes. Através da recolha e análise de dados, o grupo consegue hoje compreender melhor as preferências dos seus clientes e, assim, oferecer-lhes serviços mais personalizados e eficientes.

Um dos principais pilares desta estratégia é o Pestana Guest Club, o programa de fidelização do grupo. Este programa reconhece e recompensa a lealdade dos clientes que escolhem repetidamente o Pestana Hotel Group para as suas estadias. Ao oferecer benefícios exclusivos e personalizados, o Pestana Guest Club não só melhora a experiência do cliente, mas também fortalece o relacionamento entre o cliente e a marca. Esta abordagem holística permite ao Pestana Hotel Group construir relacionamentos sólidos e duradouros com os seus clientes.



grupo Pestana, apoiamos no Brasil a associação TETO vocacionada para projectos ligados à habitação assim como apoiamos iniciativas em Moçambique, em Marrocos e em Cabo Verde. Quanto a Portugal temos parcerias com mais de duas dezenas de entidades que intervêm nas mesmas áreas. Além disso, e com impacto social, promovemos diversas acções de voluntariado com os nossos colaboradores, assegurando, por exemplo, todas as segundas-feiras, refeições para um conjunto de pessoas com dificuldades através da Associação João.13. Promovemos igualmente iniciativas com impacto ambiental: em 2023 plantámos mais de 50.000 árvores no Algarve, promovemos jornadas de limpeza de terrenos ou praias, e plantámos nas zonas ardidas da Serra da Estrela uma sementeira para evitar o deslizamento de terras», sublinha José Theotónio.

FUTURO

A visão do Pestana Hotel Group para o futuro é a de fortalecer a sua reputação de excelência e solidificar o seu posicionamento no mercado. Além de manter a liderança no mercado português, pretende também reforçar a presença global. O grupo detém actualmente mais de 100 hotéis em 16 países e três continentes, distribuídos por quatro marcas, Pestana Hotels & Resorts, Pestana Pousadas de Portugal, Pestana Collection Hotels e Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

Recentemente, expandiu o portefólio em Portugal com a abertura

do Pestana Vila Lido Madeira e em breve, em Maio deste ano, terá a renovação e abertura do Pestana Blue Alvor Beach, no Algarve.

Nos EUA, abriu este mês de Fevereiro um novo hotel, o Pestana Orlando Suites, expandindo a presença num mercado onde está presente há mais de uma década e onde contava já com três hotéis: dois em Nova Iorque e um em Miami. Em 2025, será inaugurado o eco-resort Pestana Dunas, uma unidade hoteleira em Porto Santo, com foco na sustentabilidade. No capítulo internacional, o Pestana Hotel Group irá estreitar-se em França, em 2027, altura prevista para a inauguração do Pestana CR7 Paris, sexto hotel da parceria entre o Pestana Hotel Group e Cristiano Ronaldo.

«A sólida reputação do Pestana Hotel Group deve-se a um conjunto de factores, que vão desde o foco e valorização das pessoas, da aposta na inovação, da expansão do grupo, bem como do nosso compromisso com a sustentabilidade. E é a contínua aposta em todas estas vertentes que nos permitirá reforçar a nossa reputação, assim como a confiança dos nossos clientes, que são mais de 3 milhões e meio por ano.

Estamos empenhados em continuar a apostar na formação e desenvolvimento das nossas pessoas, que são o factor-chave para assegurarmos um serviço de excelência aos nossos clientes. Em paralelo, continuamos comprometidos com a melhoria contínua dos nossos serviços, seja através da inovação, seja através da expansão ou da melhoria das nossas actuais unidades

SUSTENTABILIDADE

O compromisso do grupo Pestana com os temas da sustentabilidade e da responsabilidade social foi assumido há mais de uma década e tem vindo a ser reforçado quer no que concerne às políticas de gestão quer no que toca ao âmbito das medidas.

Por exemplo, um dos valores do grupo acima enunciado, ser consciencioso, remete totalmente para esta visão de compromisso com o futuro e com a realidade envolvente. Por isso, fomenta a utilização eficiente dos recursos, estimula a economia circular e promove a redução da produção de resíduos.

De igual forma, assinala-se o facto de todos os estabelecimentos hoteleiros (hotéis e pousadas) localizados em Portugal se encontrarem certificados como “green key” o que significa um grande trabalho de inovação, de adaptação e, igualmente, de respeito e salvaguarda do planeta e das condições de vida nele.

Relativamente à matéria da responsabilidade social pretendem uma maior proximidade às comunidades e a realização ou apoio de acções que melhorem as condições de vida das suas populações.

hoteleiras, com o objectivo de melhorar a nossa oferta e a experiência do cliente. O nosso compromisso com a sustentabilidade e apoio às comunidades locais são também pilares fundamentais que contribuem para a nossa reputação e nos quais continuaremos a trabalhar consistentemente», conclui José Theotónio, CEO do Pestana Hotel Group, em entrevista à Executive Digest. ●

Na Europa, nos EUA e em África,
os hotéis do Pestana Hotel Group
conquistaram 11 distinções
nos mais prestigiados prémios do setor
do turismo, os World Travel Awards.



PESTANA PALACE LISBOA



PESTANA CIDADELA CASCAIS
POUSADA & ART DISTRICT



PESTANA PORTO SANTO



PESTANA CR7 GRAN VIA MADRID



PESTANA CR7 MARRAKECH



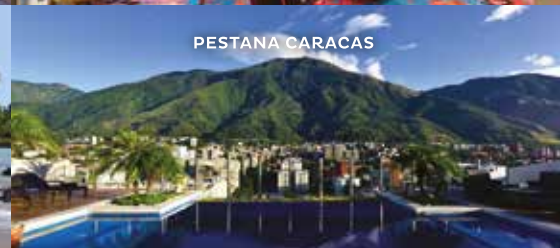
PESTANA CR7 TIMES SQUARE



PESTANA ALVOR SOUTH BEACH



PESTANA SÃO TOMÉ



PESTANA CARACAS

WORLD TRAVEL AWARDS EUROPE

Europe's Leading All-Inclusive Resort 2023:
PESTANA PORTO SANTO ALL INCLUSIVE, PORTUGAL

Europe's Leading Luxury Business Hotel 2023:
PESTANA PALACE LISBOA, PORTUGAL

Portugal's Leading Beach Resort 2023:
PESTANA ALVOR SOUTH BEACH

Portugal's Leading Business Hotel 2023:
PESTANA PALACE LISBOA

Portugal's Leading Design Hotel 2023:
PESTANA CIDADELA CASCAIS,
POUSADA & ART DISTRICT

Spain's Leading Hotel 2023:
PESTANA CR7 GRAN VIA MADRID

WORLD TRAVEL AWARDS AMERICA

North America's Leading Lifestyle Hotel 2023:
PESTANA CR7 TIMES SQUARE, USA

United States' Leading Lifestyle Hotel 2023:
PESTANA CR7 TIMES SQUARE

Venezuela's Leading Hotel 2023:
PESTANA CARACAS

WORLD TRAVEL AWARDS AFRICA

Morocco's Leading Hotel 2023:
PESTANA CR7 MARRAKESH

São Tomé & Príncipe's Leading Hotel 2023:
PESTANA SÃO TOMÉ

PESTANA.COM
(+351) 210 158 100

CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA





SUPER BOCK GROUP

AUTENTICIDADE E RELEVÂNCIA

O SUPER BOCK GROUP ACREDITA QUE É DETERMINANTE MANTER A COERÊNCIA E TRAZER DIFERENCIAÇÃO AO MERCADO, SEMPRE EM CONSONÂNCIA COM AQUELES QUE SÃO OS VALORES E O POSICIONAMENTO DAS DIFERENTES MARCAS

A

Super Bock foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector Beverage Alcohol, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «É um resultado que advém da proximidade da marca aos portugueses, no seu dia-a-dia, já que lhes proporcionamos experiências em territórios de convívio, união e partilha, como são a música, o futebol e as festividades. Todos potenciam a Amizade, que é o foco de actuação de Super Bock e que os consumidores valorizam, e na qual também está centrada a nossa comunicação», explica Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group, em entrevista à Executive Digest.

O Super Bock Group acredita que é determinante manter a coerência e trazer diferenciação ao mercado, sempre em consonância com aqueles que são os valores e o posicionamento das diferentes marcas. É o que faz através da Super Bock, que é inovadora e está, permanentemente, focada em conhecer as necessidades dos consumidores e entregar propostas de valor cervejeiras adequadas. Trata-se de uma marca autêntica, relevante e próxima, posicionamento que se mantém até hoje e continua a ser muito valori-

zado pelo consumidor. «Assim, procuramos proporcionar, sempre, a melhor experiência cervejeira, acompanhando aquelas que são as tendências e as preferências do consumidor, disponibilizando um portefólio adequado para o consumo dentro e fora de casa, à qual juntamos uma forte presença em grandes territórios que envolvem o convívio entre amigos, emoção, partilha e união, que são tão característicos da marca Super Bock. Refiro-me a territórios ligados à cultura, com foco na música, mas também festividades, e ao desporto, com maior presença no futebol. Não se traduz a uma simples presença de marca, pois temos também como prioridade proporcionar experiências que sejam únicas e memoráveis, e assim, torna-se possível fortalecer a relação entre a Super Bock e os consumidores», reforça Graça Borges, que elege ainda a autenticidade, a relevância e a proximidade como valores da empresa e dos quais nunca abdica. Além disso, junta ainda os pilares de actuação





DESAFIO

O DESAFIO DA SUPER BOCK GROUP ESTÁ EM CONSEGUIR MANTER A AUTENTICIDADE E RELEVÂNCIA JUNTO DOS CONSUMIDORES, ATRAVÉS DO PRODUTO QUE DISPONIBILIZA E DAS EXPERIÊNCIAS QUE GERA, COM FOCO NA AMIZADE



da marca, como são a amizade e experiência cervejeira.

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade fazem também parte deste reconhecimento por parte dos portugueses. «Acreditamos que sim, não apenas por darmos conta do que fazemos aos diferentes stakeholders, numa comunicação que é adaptada de acordo com o destinatário, como

por privilegiarmos um relacionamento próximo com cada um destes públicos, em consonância com o posicionamento e valores da marca e, claro, em alinhamento com a missão e visão estratégica do Super Bock Group».

PESSOAS

Sobre como se envolvem diariamente os colaboradores neste

compromisso de manter a reputação da marca Super Bock, Graça Borges sublinha a relação com a própria cultura organizacional do Super Bock Group, que privilegia a Comunicação Interna, que tem de ser coesa, regular e transparente. «Isto significa que promovemos o alinhamento quanto à missão e aos valores do Grupo assim como das marcas que detemos, em tudo o que

» O Super Bock Group desenvolve, ao longo do ano, vários momentos internos associados à amizade, partilha, autenticidade e convívio, para que haja uma maior identificação, envolvimento, partilha e união

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Sustentabilidade e a Responsabilidade Social são pilares de actuação da Super Bock e que surgem, de forma transversal, na estratégia do Super Bock Group. Estão agregadas a várias actividades da marca, de forma consistente e com relevância, criando benefícios sociais ou ambientais. Entre os vários exemplos, destacam-se três:

- A iniciativa **Tempo Super Útil**, que a Super Bock criou e desenvolveu em parceria com a Liga Portugal e a Fundação do Futebol, no âmbito dos jogos da Final Four da Allianz CUP, é um dos casos mais recentes. Através desta acção quis alertar para um tema que é importante, e comum a vários campeonatos europeus, que é a necessidade de aumentar o tempo útil de jogo, de forma a valorizar a modalidade e o jogo enquanto espectáculo desportivo. A esta acção juntou uma vertente de solidariedade social e em cada um dos três jogos desta competição, precisamente pelos minutos jogados conseguiu entregar 10 500 euros a três IPSS.



- Também o **Super Bock Super Rock** espelha bem esta actuação. Por acontecer num ambiente natural, como o Meco, a marca tem preocupações acrescidas e procura ajudar a preservar este ecossistema, num trabalho conjunto com a Música no Coração. Neste compromisso com o ambiente, a Super Bock está empenhada em mitigar o impacto da actividade no recinto, reutilizando materiais da marca, como paletes e grades, para a construção de várias infra-estruturas, bem como dando a possibilidade de os festivaleiros levarem copos reutilizáveis ou, já na óptica da optimização do plástico, disponibilizando uma garrafa de Vitalis rPET 33 cl (plástico 100% reciclado), numa edição exclusiva para o festival.

- Para finalizar, o compromisso com a circularidade da cadeia de valor, nomeadamente no que diz respeito ao **ciclo de vida das embalagens**, em que, pela via da inovação e da cooperação, procuram as soluções mais sustentáveis e desenvolvem projectos que possibilitam a redução no consumo de materiais, a reciclagem de embalagens de uso único e a reutilização de embalagens retornáveis. Em particular nas cervejas e no canal HORECA, mais de 86% do volume de vendas já é feito em garrafa de vidro e barril. Precisamente porque são formatos mais sustentáveis: as garrafas têm mais de 20 vidas – e no fim de todas as utilizações são não só 100% recicláveis como o vidro por ser incorporado em novas garrafas (bottle to bottle) – e os barris, por norma, duram várias décadas. Todo este movimento circular permite não gerar resíduos de embalagem e reduzir o uso de recursos naturais. Como tal, é importante continuar a incentivar a utilização destes formatos de embalagem nos bares, cafés e restaurantes bem como dar a conhecer o impacto junto do consumidor.



fazemos e que damos a conhecer dentro e fora da organização. É a partir deste contexto que trabalhamos com as equipas, sempre em contexto de colaboração e proximidade, não só para uma entrega de excelência, como para darmos eco aos valores da marca junto de cada pessoa do Grupo, com o objectivo final de que sintam orgulho e “vistam a camisola”. Para tal, desenvolvemos, ao longo do ano, vários momentos internos associados à amizade, partilha, autenticidade e convívio, para que haja uma maior identificação, envolvimento, partilha e união», conta.

» Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group

Como tal, dentro da organização, tem de existir, inequivocamente, um papel activo no alinhamento das diferentes equipas, independentemente da área à qual estão ligadas, que ajude à construção ou fortalecimento da reputação da empresa e das marcas. «Isto é estimulado no Super Bock Group através da actuação que já fui mencionando e de outras ferramentas de comunicação interna, por forma a promovermos o sentimento de pertença de cada pessoa na organização e o espírito criativo que ajude a espelhar o posicionamento da marca no trabalho diário», acrescenta a directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group.

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade fazem também parte deste reconhecimento por parte dos portugueses. «Acreditamos que sim, não apenas por darmos conta do que fazemos aos diferentes stakeholders, numa comunicação que é adaptada de acordo com o destinatário, como por privilegiarmos um relacionamento próximo com cada um destes públicos, em consonância com o posicionamento e valores da marca e, claro, em alinhamento com a missão e visão estratégica do Super Bock Group.»

DIGITAL

No entendimento do Super Bock Group, as estratégias das marcas, nomeadamente as que se enquadram no sector do grande consumo, devem ser bastante amplas para conseguir o envolvimento e fortalecer a relação com os

consumidores, mas também para existir a diferenciação no mercado, sobretudo no que diz respeito ao respectivo sector de actividade.

«Creio que o que é importante destacar é que o trabalho que desenvolvemos para a Super Bock implica, acima de tudo, um planeamento criterioso, numa estratégia que cruza o digital com a presença “no terreno”, através da inovação e de um maior recurso às tecnologias, e sempre em consonância com o posicionamento e valores da marca, seja na comunicação como nas experiências que proporcionamos. É determinante uma grande integração em tudo o que fazemos para conseguirmos maximizar o impacto e a visibilidade da marca nos diferentes pontos de contacto com os consumidores», refere Graça Borges.

Para a responsável, em particular, no que diz respeito aos canais digitais, «estes têm um enorme potencial, isso é inegável, e não temos como não estar pois entendemos que existem vários benefícios na construção ou manutenção da relação com o consumidor, já que permitem uma multiplicidade de participações e interações potenciadas pela disseminação de mensagens, conversação e partilha de conteúdos».

No futuro, e para manter este elevado índice de reputação junto dos consumidores portugueses, Graça Borges não tem dúvidas: «O desafio está em conseguirmos manter a autenticidade e relevância junto dos consumidores, através do produto que disponibilizamos e das experiências que geramos, com foco na amizade». ●