REPUTAÇÃO

APOIOS:

Adobe
Farmácias Portuguesas
Capgemini
ctt
Deloitte.
DELTA CAFÉS
L'ORÉAL PORTUGAL
MEO
NORTESHOPPING Um passo à frente
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS
PERFUMES & COMPANHIA
PESTANA HOTEL GROUP
randstad

ENQUADRAMENTO

AS MARCAS MAIS RELEVANTES E REPUTADAS PARA OS PORTUGUESES

A CONSULTORA ONSTRATEGY APRESENTOU OS RESULTADOS DAS MARCAS MAIS RELEVANTES E REPUTADAS DE 2022

A Consultora OnStrategy acaba de divulgar os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos Portugueses consolidando a informação referente aos 12 meses de 2022, no âmbito do estudo anual RepScore®, que decorreu entre os dias 2 de Janeiro e 30 de Dezembro.

Este trabalho é desenvolvido de forma contínua ao longo do ano e em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira), avaliando os atributos associados à notoriedade, relevância, consideração, confiança, admiração, preferência e recomendação.

Numa escala de 100 pontos, este estudo destaca as marcas DELTA com a melhor avaliação (83,8 pontos) e MERCADONA com o maior crescimento (+13,9 pontos), entre mais de 2.000 marcas auditadas que foram previamente identificadas de forma espontânea por mais de 50.000 cidadãos que refletem a sociedade em termos de distribuição geográfica, género, idade, grau de formação e classe social.

Pedro Tavares, Managing Partner da OnStrategy refere, «foram quase 70 indústrias / categorias auditadas e analisadas em 2022 e verifica-se que as marcas voltaram a estar bastante activas e de uma forma consciente e positiva; voltam a ser registadas mais de 10 marcas com uma avaliação de excelência (mais precisamente 12 este ano), algo que não ocorria desde 2018. É também de evidenciar que em 10% das indústrias / categorias a liderança é assegurada por uma marca de excelência (80-100 pontos) e em 80% por uma marca com uma avaliação de reputação robusta (70-80 pontos).»

O REPSCORE™:

A OnStrategy é a consultora que assina o estudo RepScore™, e que avalia, desde 2009, o posicionamento e os níveis emocional e racional de reputação associados a mais de 2.000 marcas em Portugal.

Este trabalho é elaborado tendo por base um trabalho de campo que decorre em contínuo durante as 52 semanas do ano junto de mais de 50.000 cidadãos online e presencialmente / por telefone, sendo os mesmos representativos da sociedade portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação.

Esta metodologia assenta numa abordagem qualitativa no que se refere ao Posicionamento da Marca, identificando e explorando todos os valores e atributos referidos espontaneamente, e uma abordagem quantitativa para a Reputação de Marca, indicando e explorando de uma forma induzida a notoriedade, a reputação emocional (relevância, consideração, confiança, admiração, preferência, recomendação), a reputação racional (produtos, serviços, inovação, ambiente de trabalho, cidadania, ambiente, governo, liderança, performance de negócio e financeira) e os comportamentos consequentes à perceção reputacional. ●

Sierra
Sonae
THE COOKBOOK
A experiência gastronómica mais completa e ousada do Porto.
Mais de 20 restaurantes à sua espera.
EXPERIMENTE MAIS.
NorteShopping

PARCEIRA ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

A ADOBE FOI FUNDADA EM 1982 E DEVE O SEU SUCESSO À SUA CAPACIDADE DE ANTECIPAÇÃO DA MUDANÇA, DE INOVAÇÃO E DE TRANSFORMAÇÃO CONSTANTE

Os softwares criativos e o formato PDF tornaram-na famosa em todo o mundo. Estes são utilizados por criativos freelance, em agências e em empresas em todas as áreas. Se olhar à sua volta, não há um único visual ou conteúdo que, num ou noutro momento, não tenha sido concebido com software Adobe.

CRIATIVIDADE E MARKETING DIGITAL

Num contexto marcado por uma alta competitividade e uma mudança dos modelos de negócio, todas as empresas se questionam como se podem destacar e, mais importante ainda, como podem criar com cada cliente uma experiência forte, personalizada, cativante e em tempo real através de todos os canais de comunicação. Para tal, a Criatividade tem de estar associada aos Dados.

A missão da Adobe, através da sua plataforma tecnológica – a Experience Cloud – consiste em oferecer às empresas todas as soluções necessárias para optimizarem a sua estratégia de marketing digital e transformá-la numa alavanca de crescimento, aliando os seus conhecimentos únicos em matéria de criação de conteúdo à gestão de dados. Consequentemente, a Adobe tornou-se numa parceira estratégica para o crescimento das empresas, trabalhando com algumas das principais marcas a nível mundial como a Renault, BMW, Prada, Sephora, Sanofi ou ainda o Real Madrid, CaixaBank, PadelNuestro no mercado ibérico. Temos também uma forte presença em Portugal, onde a Adobe trabalha actualmente com algumas das principais organizações nacionais.

Actualmente, a Adobe é uma empresa de craveira mundial com 28.000 funcionários e um volume de negócios de 17,61 mil milhões de dólares em 2022.

FOMENTAR A CRIAÇÃO E AJUDAR AS EMPRESAS A SEREM MAIS COMPETITIVAS

Com a nossa competência nos domínios da criação e da publicação, assim como os nossos conhecimentos em matéria de dados graças ao marketing digital, somos o parceiro natural das empresas que desejam colocar a experiência no centro da

sua estratégia, numa variedade de setores de actividade, entre as quais podemos mencionar:

Ajudamos Bancos e Seguros a melhorar o conhecimento que têm dos seus clientes e a oferecer serviços, "on-line" ou nas sucursais, adaptados aos seus momentos de vida.

Ajudamos as Marcas e as empresas do sector do Retalho a criar a sua imagem, a sua comunidade e a desenvolver o seu negócio.

Para os Operadores turísticos e Empresas de hotelaria, contribuímos para proporcionar experiências personalizadas aos seus clientes antes, durante e depois das suas viagens.

Meios de comunicação social e entretenimento – Permitimos às empresas de vídeo, publicação de conteúdos e serviços por cabo difundir conteúdos junto do público, ao mesmo tempo que utilizamos novos meios de monetização.

Ajudamos as Administrações Públicas a melhor servirem os cidadãos através de aplicações, da digitalização de procedimentos, etc., de modo a acelerar a desmaterialização dos serviços.

» Com a nossa competência nos domínios da criação e da publicação, assim como os nossos conhecimentos em matéria de dados graças ao marketing digital, somos o parceiro natural das empresas que desejam colocar a experiência no centro da sua estratégia

AS PESSOAS COMPRAM EXPERIÊNCIAS, NÃO PRODUTOS. E A ADOBE AJUDA A CRIÁ-LAS

Praticamente todos os setores de atividade se estão a transformar para proporcionar experiências excepcionais aos clientes. Para os nossos clientes, resolver a equação do conteúdo do princípio ao fim constitui o principal desafio tecnológico com que se deparam.

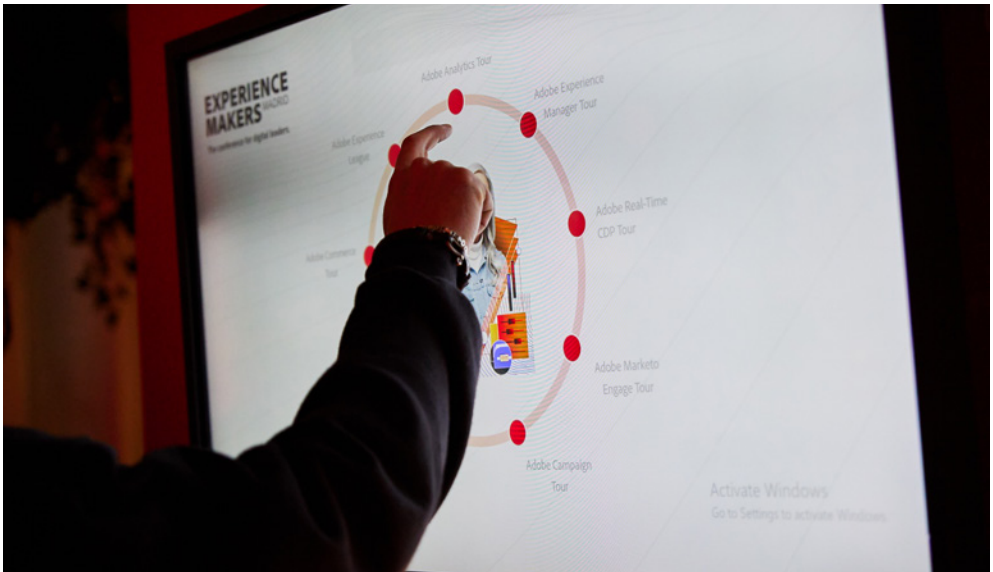
Os volumes de dados, a proliferação de equipamentos e as crescentes expetativas dos clientes obrigam as empresas a repensar a sua experiência do cliente – num contexto em que o digital alterou todos os sectores de actividade. Tratando-se de um elemento diferenciador, a experiência do cliente tem de aliar inteligência e design para desencadear uma relação de longa duração com o cliente. Para preservar as interacções com o cliente, essenciais para a fidelização e o crescimento, as grandes marcas estão actualmente a reinventar as suas experiências.

Reconhecida pelos analistas como líder nas diferentes categorias, a Adobe Experience Cloud é a solução de referência que oferece à empresa tudo o que esta necessita através de um conjunto completo de serviços cloud que incluem:

- Análise de dados, conhecimento e segmentação do público (Data e Insights)
- Gestão de conteúdos através de todos os canais e eCommerce
- A gestão de "Customer journeys" e da automação de Marketing
- A organização de workflows de marketing.

As empresas podem depois instituir experiências personalizadas, homogéneas, elegantes e penetrantes. E é extremamente focados que ajudamos os nossos clientes em Portugal e Espanha, acompanhando o sucesso das suas estratégias de experiência digital. Para um contacto local, não hesite em contactar João Fernandes - Líder de Vendas na Adobe - Portugal, Telemóvel: +91 476 28 80. ●

» Julian Cañadas, country leader Adobe Ibérica



FARMÁCIAS PORTUGUESAS

PROXIMIDADE E CONFIANÇA

ESTE RESULTADO É O REFLEXO DA PRESENÇA POSITIVA QUE A MARCA TEM JUNTO DA POPULAÇÃO E UM RECONHECIMENTO, POR PARTE DOS PORTUGUESES

As Farmácias Portuguesas foram consideradas a marca com melhor índice de reputação no sector Retail Health & Wellness, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «O destaque das Farmácias Portuguesas neste índice de reputação é, para nós, motivo de grande orgulho. A reputação da marca reflecte o reconhecimento das pessoas sobre as farmácias e a mais-valia da sua intervenção em saúde para a sociedade. É uma combinação de factores, incluindo a acessibilidade às tecnologias de saúde e serviços de saúde, aliada à experiência técnico-científica dos farmacêuticos, à ética e transparência das práticas profissionais e à presença e actuação próxima das farmácias na comunidade», explica fonte oficial das Farmácias Portuguesas à Executive Digest. Este resultado é, assim, o reflexo da presença positiva que a marca tem junto da população e um reconhecimento, por parte dos portugueses, do trabalho relevante e consistente que as Farmácias Portuguesas têm vindo a desenvolver nas localidades onde se inserem, por todo o país.

A relação de proximidade e confiança com as pessoas tem sido uma constante, fazendo parte do ADN É uma relação histórica. Esta relação saudável e consistente, entre o farmacêutico e as pessoas que se dirigem à farmácia, constitui a pedra basilar da reputação da marca que faz com que as Farmácias Portuguesas sejam um garante de qualidade e confiança junto da população.

«As Farmácias Portuguesas têm do seu lado profissionais de saúde especializados, de elevada qualidade técnica, que prestam cuidados de saúde à população, assegurando a proximidade e acessibilidade dos serviços farmacêuticos em todo o país. Subjacente a esta prestação de serviço universal está uma lógica de rede capilar, de proximidade, que comunica de forma integrada com

RECONHECIMENTO

AS FARMÁCIAS PORTUGUESAS TÊM DO SEU LADO PROFISSIONAIS DE SAÚDE ESPECIALIZADOS, DE ELEVADA QUALIDADE TÉCNICA, QUE PRESTAM CUIDADOS DE SAÚDE À POPULAÇÃO, ASSEGURANDO A PROXIMIDADE E ACESSIBILIDADE DOS SERVIÇOS FARMACÊUTICOS EM TODO O PAÍS

Farmácias Portuguesas

a população. Iniciativas como, por exemplo, a Revista Saúda e campanhas de sensibilização multimeios, constituem um canal relevante, robusto e acessível em termos de literacia em saúde, veiculada dentro e fora das farmácias, tendo um papel activo na prevenção da doença e na promoção de hábitos de vida saudáveis», acrescenta a mesma fonte.

VALORES

A marca Farmácias Portuguesas tem um papel agregador da rede de farmácias em torno de valores da maior relevângcia para as pessoas. Acima de tudo, a marca transmite confiança e pretende reforçar o posicionamento de saúde das farmácias, promovendo a dispensa e aconselhamento especializado de medicamentos de forma segura, a prestação de serviços farmacêuticos e a disponibilização de produtos e serviços que promovem a saúde e o bem-estar das pessoas. Este valor é reforçado pela disponibilidade e proximidade de uma rede de farmácias, presentes em todo o país, que asseguram acesso aos serviços farmacêuticos em permanência, 24h/365 dias por ano.

«Mas, nas Farmácias Portuguesas, também acreditamos que a relação com as pessoas é única e da maior importância, pelo que o factor humanização e personalização está sempre no topo das nossas prioridades. Cada pessoa tem características e necessidades específicas, que são atendidas por equipas de profissionais qualificados que estabelecem uma relação pessoal e acolhedora, procurando compreender as necessidades individuais de cada pessoa para lhe prestar um aconselhamento de excelência e ajudá-la a melhorar a sua saúde. Esta personalização é ainda suportada pelo programa de fidelização, o cartão Saúda, que funciona como um identificador único da pessoa, dentro e fora da farmácia. Através do CRM e dos canais digitais do programa de fidelização, conseguimos assim, de forma desmaterializada, relacionarmo-nos com a pessoa com um elevado nível de personalização onde quer que esteja, através de comunicação e de propostas de valor oportunas e relevantes para a sua jornada de saúde e bem-estar», explica fonte oficial.

As Farmácias Portuguesas trabalham todos os dias para que a marca seja uma referência no sector farmacêutico, combinando disponibilidade, confiança, profissionalismo e humanidade para oferecer às pessoas um serviço de qualidade e personalizado. É a consistência da prestação de serviços pelas farmácias, mediante estes valores, que constrói e alimenta a reputação da marca e a torna relevante junto das pessoas. Assim, as equipas das farmácias são peças-chave no compromisso de manter a reputação da marca. Eles estão envolvidos diariamente nesta missão, de forma intrínseca, contribuindo para a promoção da saúde e prevenção da doença dos portugueses, através da aplicação prática e diária das competências especializadas que possuem.

Este compromisso das equipas com os resultados em saúde é reforçado pelo sentimento de pertença a uma rede que lhes dá o apoio necessário em várias vertentes, tais como a técnico-científica, tecnológica, operativa, marketing e comunicação. As equipas têm ainda acesso facilitado a formação contínua de excelência, que lhes permite actualizar as suas competências técnicas e desenvolver novas vertentes de especialização que as faz crescer profissionalmente, indo ao encontro das necessidades das pessoas através da prestação dos melhores cuidados de saúde.

!

AS FARMÁCIAS PORTUGUESAS TRABALHAM TODOS OS DIAS PARA QUE A MARCA SEJA UMA REFERÊNCIA NO SECTOR FARMACÊUTICO, COMBINANDO DISPONIBILIDADE, CONFIANÇA, PROFISSIONALISMO E HUMANIDADE PARA OFERECER ÀS PESSOAS UM SERVIÇO DE QUALIDADE E PERSONALIZADO

DESENVOLVIMENTO

A comunicação interna é também uma parte importante do envolvimento das equipas das farmácias, já que promove a disseminação de conhecimento e a colaboração entre todos os que fazem parte desta rede. Existem canais de comunicação desenvolvidos especificamente para fazer chegar a todas as equipas a informação relevante em cada momento, para celebrar os sucessos e para suprir eventuais necessidades do terreno.

«Promovemos ainda momentos frequentes de junção entre as variadas equipas das farmácias, para brainstorming, partilha de boas práticas e geração de ideias que visem a inovação e elevação contínua dos standards partilhados por todos na prestação de serviços de saúde à população. Esta estratégia colaborativa para fazer evoluir a proposta de valor das farmácias resulta num maior alinhamento entre todos, com impacto visível na reputação da marca», salienta o responsável.

CANAIS DIGITAIS

Conscientes da crescente utilização de canais digitais como veículo de procura de informação, produtos e serviços de saúde, e considerando a oportunidade de extensão do serviço farmacêutico prestado, foi lançado, em 2022, uma nova Plataforma Digital das Farmácias Portuguesas. Em farmaciasportuguesas.pt toda a família tem acesso à sua farmácia de sempre, em qualquer lugar e em qualquer momento. Esta plataforma representa mais um passo na transformação digital do sector, cujo foco é potenciar uma experiência omnicanal integrada, fundamental no suporte à intervenção farmacêutica que já é desenvolvida no espaço físico.
A grande novidade desta plataforma é a possibilidade de guardar, consultar e encomendar os medicamentos de receitas médicas de toda a família, de forma cómoda, sempre com o aconselhamento e acompanhamento de um Farmacêutico. É ainda possível encomendar produtos de saúde e bem-estar, com a possibilidade de dispensa ao domicílio ou presencialmente na farmácia de eleição. De forma a poder esclarecer todas as dúvidas sobre saúde e bem-estar, contribuindo para uma maior literacia em saúde, as Farmácias Portuguesas disponibilizam uma seleção de conteúdos de saúde com a garantia de credibilidade e segurança da informação prestada pelo Centro de Informação do Medicamento e Intervenções em saúde da Associação Nacional das Farmácias, assim como de outros prestigiados parceiros. Com esta nova plataforma, qualquer pessoa pode também localizar, a qualquer momento, a farmácia aberta mais próxima, assim como os serviços disponíveis. As Farmácias Portuguesas dão assim mais um passo para a transformação digital do sector e passam a estar sempre à mão, com tudo o que as famílias precisam e já reconhecem na relação com a sua farmácia.

A MARCA TRANSMITE CONFIANÇA E PRETENDE REFORÇAR O POSICIONAMENTO DE SAÚDE DAS FARMÁCIAS

Além disso, as Farmácias Portuguesas têm vindo a reforçar a sua complementaridade com o Serviço Nacional de Saúde, em que o exemplo mais visível foi a prestação do serviço profissional de testes rápidos de antigénio COVID-19 em todo o país.

Por outro lado, nos últimos anos, o estabelecimento de parcerias locais de grande dimensão, com municípios estratégicos e com os governos regionais, evidenciou a capacidade de resposta das farmácias enquanto rede prestadora de serviços de saúde de referência nacional e permitiu que outros serviços, para além dos testes rápidos de antigénio COVID-19, tais como a preparação individual da medicação, vacinação e rastreios da SIDA e Hepatites chegassem às pessoas, numa lógica de proximidade e acessibilidade.

«Nesse sentido, também temos vindo a desenvolver parcerias com entidades privadas, tais como seguradoras de saúde, visando promover a prestação de serviços aos seus colaboradores e clientes, através de check-ups e outras iniciativas para a prevenção em saúde, e com a indústria farmacêutica para a implementação de campanhas nacionais de disease awareness, com o foco na intervenção das farmácias ao nível da literacia em saúde e avaliação de risco da doença», sublinha fonte oficial.

A colaboração com estes parceiros foi fundamental para permitir que serviços relevantes tenham sido prestados a um maior número de portugueses, reforçando ainda mais a credibilidade e a confiança das pessoas nas Farmácias Portuguesas, sendo essencial continuar a desenvolver este tipo de parcerias.

Já a rede de farmácias, pela sua capilaridade, está numa posição privilegiada para a prestação de cuidados de saúde de proximidade, com uma visão 360º das pessoas que serve na comunidade. Se a prestação de variados serviços farmacêuticos já é uma realidade, existem ainda muitas oportunidades para que mais valor possa ser entregue pelas farmácias à população que servem.

A dispensa de proximidade de medicamentos hospitalares em farmácia comunitária e a renovação da terapêutica crónica são dois serviços profissionais que os portugueses querem aceder através das farmácias e que perspetivamos que sejam implementados a curto-prazo. «Sentimos que é nossa missão fazer a nossa parte do caminho para ultrapassar as dificuldades regulamentares, tecnológicas, operacionais, entre outras, promovendo a inovação e abrindo caminho em parceria com outras entidades para que o alargamento de serviços prestados à população nas farmácias seja cada vez mais uma realidade», conclui fonte oficial das Farmácias Portuguesas.

VISTA ALEGRE
1824
HOME
COSMETICS
Haute Parfumerie
Desperte os seus sentidos para *Pouvoir, Innocence* e *Mystère* da nova linha *Home Cosmetics* Vista Alegre.
Três fragrâncias exclusivas nascidas da união harmoniosa entre alta perfumaria
e decoração para criar ambientes únicos e personalizados em sua casa.
GRUPO VISABEIRA
vistaalegre.com
MUSE DESIGN AWARDS

CAPGEMINI

«TECNOLOGIA E INOVAÇÃO SÃO FUNDAMENTAIS PARA MANTER ELEVADA REPUTAÇÃO»

A EMPRESA ESTÁ EM PORTUGAL HÁ MAIS DE 25 ANOS, COM UMA CRESCENTE DINAMIZAÇÃO E PENETRAÇÃO NÃO SÓ NO TECIDO EMPRESARIAL PORTUGUÊS COMO NO INTERNACIONAL

A manutenção de relações positivas e fortes com colaboradores, parceiros e comunidade em geral é crucial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa e para a construção de uma reputação positiva e reconhecimento público. Em entrevista à Executive Digest, Cristina Castanheira Rodrigues, Administradora-Delegada da Capgemini Portugal, explica a relação da consultora com os consumidores portugueses.

A Capgemini foi considerada uma das marcas com melhor índice de reputação no sector IT Services, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. Como analisam este resultado?

A visibilidade e o reconhecimento da nossa marca é um factor que temos vindo a analisar nos últimos anos e temos registado melhorias contínuas e significativas. Acredito que tal se deve ao facto de já estarmos em Portugal há mais de 25 anos, com uma crescente dinamização e penetração não só no tecido empresarial português como no internacional, resultado do nosso desempenho e entrega que constituem factores preponderantes para que tal aconteça. Neste momento, contamos com quase 4 mil colaboradores, que são essenciais na divulgação da nossa marca. Importa salientar que estamos presentes em 4 localizações em Portugal, temos áreas de inovação, 4 laboratórios, 2 CRM hubs e 1 de low-code, e estreitamos, cada vez mais, a nossa relação com as universidades, pelo que acredito que este posicionamento é também o reconhecimento desta nova realidade e posicionamento.

Como é que a Capgemini tem conseguido manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo dos anos?

No final de 2022 procedemos a um estudo interno sobre a notoriedade da

SLOGAN

"TO UNLEASH HUMAN ENERGIES THROUGH TECHNOLOGY FOR AN INCLUSIVE AND SUSTAINABLE FUTURE". ESTE NOVO SLOGAN E SIGNIFICA QUE A CAPGEMINI ACREDITA NA CAPACIDADE DA ENERGIA HUMANA PARA CRIAR SOLUÇÕES ATRAVÉS DA TECNOLOGIA PARA ASSIM ASSEGURARMOS FUTUROS INCLUSIVOS E SUSTENTÁVEIS

marca que nos reconhece como uma empresa de "elevada qualidade" e de "confiança". Creio que estes são factores essenciais, mas não únicos, para conseguirmos estabelecer estas relações de confiança. Temos clientes com os quais trabalhamos há mais de 15 anos e para mim só há 3 razões: somos um parceiro de confiança, entregamos valor e inovamos mantendo a qualidade dos nossos serviços. Só desta forma é possível manter relações tão prolongadas num sector cada vez mais concorrencial e em constante procura de soluções. Claro que como empresa do sector de TI, e com as mudanças cada vez mais aceleradas da tecnologia, é igualmente importante mantermo-nos na vanguarda da evolução e da transformação tecnológica, através da inovação constante, para continuarmos a ser relevantes para os nossos clientes ajudando-os na transformação tecnológica e dos seus negócios.

A relação com os colaboradores, parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses? Qual a vossa opinião?

A relação da Capgemini com os seus colaboradores, parceiros e comunidade envolvente é absolutamente essencial para o reconhecimento e reputação da nossa marca. De facto, essas relações podem ter um impacto significativo na percepção do público em geral acerca da empresa, sendo por isso relevante:

Valorizar os nossos colaboradores: a relação com os nossos colaboradores é essencial para o reconhecimento da marca. A valorização das relações, as oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional proporcionadas, criam um ambiente de trabalho positivo e motivador, que, por sua vez, pode melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

NO FINAL DE 2022 PROCEDEMOS A UM ESTUDO INTERNO SOBRE A NOTORIEDADE DA MARCA QUE NOS RECONHECE COMO UMA EMPRESA DE "ELEVADA QUALIDADE" E DE "CONFIANÇA"

Os nossos colaboradores são os nossos primeiros embaixadores e assumem um papel fundamental no desenvolvimento das nossas estratégias em várias áreas.

Manter relações fortes e estreitas com parceiros: Manter relações fortes e de valor com fornecedores, parceiros tecnológicos e outras partes interessadas leva a uma cadeia de stakeholders mais eficiente e à criação de oportunidades de negócios mais abrangentes, com criação de mais e melhor valor acrescentado para todos.

Desenvolver Programas de Responsabilidade social e corporativa: Participar em projectos de responsabilidade social e em outras iniciativas que beneficiam e apoiam a comunidade local, ajuda a construir relações positivas com a comunidade e a mostrar ao público em geral que a empresa está comprometida com o bem-estar da comunidade onde se insere e em retribuir com o seu conhecimento, experiência e ajuda.

Em resumo, sem dúvida que a manutenção de relações positivas e fortes com colaboradores, parceiros e comunidade em geral é crucial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa e para a construção de uma reputação positiva e reconhecimento público.

Nesse sentido, como é que a tecnologia e a inovação têm contribuído para manter esta elevada reputação junto dos consumidores portugueses?

Se há 15, 20 anos a tecnologia evoluía devagar, e levava muito tempo a apresentar e sedimentar mudanças, actualmente tudo se transforma, quase, numa questão de poucas semanas ou, às vezes, até de dias.

A tecnologia e a inovação são hoje fundamentais para manter uma elevada reputação junto dos consumidores portugueses e partilho algumas razões para que tal aconteça:

Soluções inovadoras: As empresas que oferecem soluções inovadoras e tecnologicamente avançadas são vistas como líderes no seu setor e tendem a ser mais apreciadas e mais bem avaliadas pelo público. A inovação é vista como um sinal de compromisso com o progresso e a excelência, e ajuda a diferenciar a marca dos seus concorrentes. Se a inovação impactar directamente nos serviços ou produtos utilizados pelo consumidor final, esta

percepção positiva é ainda mais apreciada e mais relevante.

Experiência do utilizador: A tecnologia também pode ser usada para melhorar a experiência dos utilizadores com a marca. Por exemplo, a tecnologia de inteligência artificial pode ser usada para personalizar a interacção com os clientes e oferecer soluções mais eficientes e mais de acordo com as concretas necessidades dos clientes. Pense-se também em como a robotização de processos pode automatizar funções demoradas e de menor valor acrescentado, libertando tempo para a uma melhor relação com o cliente.

Transparência e segurança: A tecnologia também pode ser usada para melhorar a transparência e a segurança dos processos, o que é importante para manter a confiança dos consumidores. Por exemplo, a criptografia de dados e o uso de tecnologias de autenticação ajudam a garantir que as informações sensíveis dos clientes sejam mantidas em segurança.

Sustentabilidade: A tecnologia também pode ser usada para ajudar as empresas a tornarem-se mais sustentáveis e responsáveis socialmente. Isso pode incluir o uso de tecnologias de energias renováveis, soluções de reciclagem de resíduos, tecnologias para melhorar a eficiência energética ou soluções de saúde e bem-estar. A tecnologia é hoje uma ferramenta muito poderosa e pode e deve ser usada para ajudar a resolver problemas sociais e ambientais. Nunca será demais realçar como a sustentabilidade é já hoje vista como um factor crítico para o sucesso a longo prazo das empresas e da sociedade como um todo.

A RELAÇÃO DA CAPGEMINI COM OS SEUS COLABORADORES, PARCEIROS E COMUNIDADE ENVOLVENTE É ABSOLUTAMENTE IMPORTANTE PARA O RECONHECIMENTO E REPUTAÇÃO DA NOSSA MARCA

Ao investir em tecnologia e inovação, podemos diferenciarmo-nos dos nossos concorrentes, aumentar/ melhorar a nossa reputação e reforçar a nossa relação com os clientes porque continuamos empenhados na identificação e desenvolvimento das melhores soluções.

Quais os principais desafios da Capgemini para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses?

Hoje em dia, e num mundo cada vez mais acelerado e digital, há muitos desafios que as empresas enfrentam para manter uma boa reputação, a saber:

Concorrência elevada no sector de TI, no qual as empresas precisam manter-se actualizadas e inovadoras para continuarem a aportar valor, a atrair e, não menos importante, reter clientes.

Mudanças tecnológicas: A tecnologia muda rapidamente, e as empresas precisam acompanhar e até antecipar essas mudanças, garantindo que as suas soluções e serviços estão sempre atualizados.

Preocupações de privacidade e segurança: Com o aumento da utilização de tecnologias digitais, as preocupações com a privacidade e a segurança dos dados está a aumentar. As empresas precisam garantir que são rigorosas quanto à protecção de dados e de informações confidenciais em geral.

Expectativas dos consumidores: As expectativas dos consumidores estão cada vez mais elevadas, e as empresas precisam garantir que as suas soluções e serviços acompanham as últimas actualizações, incorporam as melhores práticas, correspondem ao melhor "estado da arte", garantindo assim valor e diferenciação.

Responsabilidade social e ambiental: As empresas são cada vez mais questionadas sobre a forma como estão a responder à sua responsabilidade social e ambiental. Cada vez mais se exige que as empresas garantam que suas práticas estão alinhadas com os valores e expectativas dos consumidores e da sociedade. Esta exigência é particularmente sentida nas empresas tecnológicas, das quais se esperam soluções que minimizem os impactos e que as coloquem ao serviço da sociedade. A Capgemini, assim como qualquer outra empresa, enfrenta muitos destes desafios, e outros, sendo essencial que se mantenha empenhada em desenvolver uma reputação positiva e a construir relações de confiança com os seus clientes, colaboradores, parceiros e comunidade.

MISSÃO
A CAPGEMINI É UMA MULTINACIONAL GLOBAL LÍDER EM SERVIÇOS DE CONSULTORIA, TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E ENGENHARIA QUE TEM A MISSÃO DE AJUDAR A CRIAR UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DO USO DA TECNOLOGIA

UMA COMBINAÇÃO DE FACTORES

MANUELA GOMES, MARKETING & COMMUNICATIONS DIRECTOR AND HEAD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CAPGEMINI PORTUGAL, EXPLICA O PAPEL DO MARKETING NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA

Quais os principais valores da marca Capgemini?
Alguns dos principais valores da nossa marca incluem:

Cliente Primeiro: A Capgemini foca-se em compreender e responder às necessidades dos seus clientes e colaboradores, procurando sempre superar as suas expectativas.

Inovação: A Capgemini fomenta a inovação e a criatividade, procurando encontrar soluções tecnológicas inovadoras para resolver desafios complexos de negócio ou relacionados com a tecnologia.

Diversidade e Inclusão: Na Capgemini valorizamos a diversidade e a inclusão, e acreditamos que a diversidade de pensamento, de opiniões, e diferentes perspectivas é fundamental para o sucesso das nossas soluções.

Colaboração: Na Capgemini promovemos uma cultura de colaboração, trabalhando de forma integrada com os nossos clientes, parceiros de negócio, tecnológicos ou institucionais e com as nossas equipas para alcançar os (seus) objetivos.

Responsabilidade Social: Preocupamo-nos com o impacto das nossas acções na sociedade e no meio ambiente, pelo que procuramos sensibilizar e envolver os principais interlocutores de um projeto, na escolha certa da tecnologia contribuindo positivamente para a sociedade.

Como é que se constrói a reputação?
É o resultado de uma combinação de factores, incluindo a qualidade das suas soluções e serviços, a ética aplicada na forma como nos apresentamos e entregamos, e na satisfação dos nossos clientes e colaboradores, bem como pela contribuição positiva para a sociedade e para o meio ambiente. Para manter e fortalecer a nossa reputação, na Capgemini seguimos padrões éticos e morais elevados em todas as nossas actividades. Isso inclui agir com integridade, transparência e responsabilidade, tanto com os nossos clientes ou parceiros, bem como com as nossas equipas e comunidade.

Como se posiciona o marketing?
Na Capgemini cultivamos a nossa reputação de diferentes formas:

Qualidade dos nossos serviços e soluções: Na Capgemini esforçamo-nos por oferecer serviços e soluções de elevada qualidade, expertise e inovação aos nossos clientes, o que ajuda a construir e manter a nossa reputação positiva como parceiro de confiança que acrescenta valor aos negócios dos nossos clientes.

Comunicação clara e transparente: Na Capgemini temos o objectivo de comunicar, interna e externamente, de forma clara e transparente com todos os nossos stakeholders e acreditamos que esta é a forma de estabelecermos a confiança e a credibilidade, ajudando a construir relações duradouras e positivas, garantindo o alinhamento com os objectivos e com as expectativas de todos os stakeholders, assegurando a eficiência e efectividade dos processos de negócio e melhores tomadas de decisão.

Comportamento ético e responsável: A Capgemini posiciona-se como uma empresa responsável e ética em todas as suas operações, o que contribui para a sua reputação positiva e uma das evidências é o reconhecimento, há 10 anos consecutivos, pelo Ethisphere® Institute, como uma das organizações mais éticas do mundo.

Envolvimento com a comunidade: A Capgemini está comprometida com o bem-estar dos seus colaboradores e das comunidades nas quais actua. É por isso que damos importância em nos envolvermos em actividades de voluntariado que nos ajudam a contribuir para a desmistificação de estereótipos, a envolvermo-nos com outras realidades diferentes das nossas.

CTT

HISTÓRIA ÚNICA DE DEDICAÇÃO

OS CTT SÃO, DESDE SEMPRE, UM IMPORTANTE PARCEIRO DAS EMPRESAS, ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES INOVADORAS QUE AJUDAM AO CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS, SEJA QUAL FOR A SUA DIMENSÃO

Os CTT lideram o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Professional Services, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy.

«Este resultado deixa-nos muito satisfeitos. Os CTT são uma das marcas com maior relevância e reputação emocional para os portugueses e esta distinção é prova disso mesmo. Distinguimo-nos como líderes na categoria de Serviços Profissionais, com 73 pontos, e essa pontuação é um orgulho para nós. Com mais de 500 anos de atividade postal em Portugal, contamos com uma história única de dedicação, profissionalismo e empenho, que há vários séculos aproxima os portugueses e o mundo», diz à Executive Digest fonte oficial dos CTT.

Ao longo destes muitos anos de atividade, os CTT passaram por vários momentos de transformação, que sempre encararam como oportunidades de crescimento de negócio, da entrega de serviços com qualidade ao cliente - sejam os serviços físicos ou digitais e os

PRESTIGIO

A EMPRESA ATINGIU DESEMPENHOS DE TOPO A NÍVEL MUNDIAL NOS DOIS RANKINGS DE SUSTENTABILIDADE EM QUE OS CTT PARTICIPAM: O CDP - CARBON DISCLOSURE PROJECT E O SUSTAINABILITY MEASUREMENT AND MANAGEMENT SYSTEM (SMMS) DO IPC - INTERNATIONAL POST CORPORATION

Clientes empresariais ou particulares - e do reforço da reputação da marca.

«A nossa marca é um símbolo de confiança, não só pela sua posição no mercado, mas também pelo reconhecimento e proximidade aos portugueses e pela sua forte presença no sector liderando, nomeadamente, o desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal», exemplifica a mesma fonte.

A MARCA CTT É UM SÍMBOLO DE CONFIANÇA, NÃO SÓ PELA SUA POSIÇÃO NO MERCADO, MAS TAMBÉM PELO RECONHECIMENTO E PROXIMIDADE AOS PORTUGUESES

PROPÓSITO: ENTREGAR O FUTURO

Os CTT reviram muito recentemente os conceitos estratégicos de Propósito, Missão, Visão e foram também redefinidos os valores CTT. «O Propósito ilustra a razão da nossa existência como empresa: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável. A Visão traduz o propósito em aspirações e enuncia onde queremos estar no médio-longo prazo. Assim, queremos ser o parceiro de referência das empresas, desenvolvendo o e-commerce e simplificando a sua presença física e digital e queremos ser a marca de confiança das pessoas nos envios e nos serviços financeiros e seguros.

A missão enuncia como alcançar a visão, de forma mais tangível, tornando-se o objetivo síntese da organização. Vamos inovar constantemente, oferecendo soluções de logística e serviços de suporte, com qualidade, focados nas necessidades dos clientes. Vamos também simplificar a vida das pessoas na comunicação física, poupança, crédito e seguros», explica fonte oficial.

RELAÇÃO DE PROXIMIDADE

A força da marca também está representada através da proximidade dos CTT com os consumidores, uma relação que se criou através de múltiplas vias. Por um lado, a enorme capilaridade dos CTT, através da sua rede de retalho, que conta com cerca de 2500 pontos de acesso, e da rede de distribuição, que chega a todos os pontos do país através dos cerca de cinco mil carteiros.

Esta capilaridade permite uma muito relevante proximidade às populações, outra importante característica da marca e fundamental na criação da reputação, seja através das lojas próprias, seja através dos pontos CTT, não esquecendo os cerca de 5 mil Agentes Payshop e a rede de cacifos Locky, para o levantamento self-service de encomendas.

Por outro lado, a proximidade não se expressa apenas no lado físico da empresa, mas também na sua componente digital. Por isso mesmo, os CTT lançaram muito recentemente uma nova aplicação (APP), mais intuitiva e com diversas funcionalidades, nomeadamente a criação da Senha Digital para as lojas físicas, a alteração do local de entrega ou o pagamento das portagens em atraso. Com a aplicação, o cliente tem os CTT na palma da mão, em qualquer lugar, e a experiência de utilização da app contribui também para reforçar esta proximidade.

«Por fim, e não menos importante, importa referir o capital humano que existe nos CTT: os carteiros são os verdadeiros embaixadores da marca, percorrendo milhares de quilómetros todos os dias, chegando a todos os pontos do país e contactando com todas as pessoas, seja para entregarem a encomenda, a carta registada ou o vale para o pagamento das pensões. Também os cerca de 2500 atendedores representam uma faceta muito visível da marca e que contribuem fortemente para a reputação dos CTT", acrescenta fonte oficial.

FOCO NO CLIENTE

A relação de proximidade também se constrói através da confiança que o cliente tem na marca, onde a qualidade tem um papel fulcral. «Os CTT têm vindo a implementar processos de melhoria continua para reforçar a qualidade do serviço ao cliente. Este foco no cliente para a prestação de um serviço com qualidade e estes processos de melhoria continua impactam positivamente na forma como o cliente vê a marca», diz a mesma fonte.

«Sabemos que um dos nossos atributos é a reputação que a

empresa tem junto do mercado. A nossa história fala por si e tem sido construída por excelentes profissionais, com o foco no cliente e na qualidade do serviço. Trata-se de implementar uma estratégia de gestão da marca e do seu valor, integrando as diferentes valências e serviços, num projeto transversal a toda a empresa». A importância de prestar um serviço de cliente ao cliente é comum às várias áreas de negócio, seja para clientes empresariais seja para clientes particulares. Nesse sentido, a empresa tem tido uma forte dinâmica comercial, através do lançamento de ofertas inovadoras, baseadas no digital, mas sem esquecer a oferta física, com uma forte aposta na sustentabilidade.

"Hoje já não somos apenas um operador de logística e de entregas, mas integramos produtos e serviços quer a montante quer a jusante desta nossa atividade core, com um alargado portefólio, que vai desde serviços empresariais a uma oferta robusta de comércio eletrónico, serviços de logística e de publicidade, soluções de gestão de backoffice e contact center com a Newspring, a serviços financeiros e de crédito com o Banco CTT e uma relevante oferta de produtos Eco para ir ao encontro das preocupações dos clientes e das nossas preocupações com a sustentabilidade", explica fonte oficial.

Outra componente muito relevante "é a da inovação, na oferta digital que temos implementado e oferecido aos clientes, nos processos internos, na implementação de tecnologia de ponta, de algoritmos, inteligência artificial e também de robotização na nossa operação, e ainda com o programa de interação com start-ups nacionais e internacionais, o CTT 1520 StartUProgram, que tem tido um enorme sucesso", enumera a mesma fonte.

» Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores ou dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT

COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

Os CTT têm um elevado compromisso com a sociedade, sendo a Sustentabilidade, no seu eixo de Responsabilidade Social e Ambiental, dois temas que fazem parte da atuação e estratégia diárias dos CTT. Além dos benefícios para o meio ambiente, que se estendem para lá da reputação e imagem, uma estratégia de Sustentabilidade integrada no centro das prioridades da Empresa gera valor para os stakeholders, para a sociedade e para os colaboradores.

Na componente ambiental, por exemplo, os CTT, em parceria com a Quercus, lançaram há nove anos a iniciativa "Uma Árvore pela Floresta", que procura contribuir para a reflorestação do país e que permite que toda a população possa participar na plantação de espécies autóctones em Áreas Protegidas e Zonas Classificadas, em particular nas áreas mais afetadas pelos incêndios. Está à venda um kit de

árvore nas Lojas CTT e cada árvore comprada é uma árvore plantada. Quem comprar o kit pode registar a árvore, acompanhar o seu crescimento e participar nas ações de voluntariado para a plantação destes kits. Desde que arrancou a iniciativa, já foram plantadas cerca de 110 mil árvores, através da participação ativa de centenas de pessoas.

No que diz respeito à solidariedade social, existem várias iniciativas em curso, diz Fonte oficial. E exemplifica: "os CTT continuam a apadrinhar o projeto EPIS – Empresários pela Inclusão Social, em que mentores e explicadores voluntários apoiam jovens em risco de insucesso escolar. O relançamento desta iniciativa ocorreu muito recentemente e o papel do mentor é implementado através de um acompanhamento de proximidade e estabelecimento de uma boa relação, motivando e estimulando os jovens a desenvolver o seu potencial académico, transmitindo-lhe atitudes e valores, reforçando a autoestima e integração social e capacitando-os para construir um projeto de vida bem-sucedido".

No que diz respeito ao envolvimento dos colaboradores, este é um dos pilares mais relevantes da missão dos CTT: o foco no cliente, com o compromisso de prestar um serviço de qualidade, para que os CTT continuem a ser a marca de confiança dos clientes empresariais e particulares. "Os colaboradores estão envolvidos na missão e nos valores da empresa: a confiança, a sustentabilidade, o compromisso e este foco no cliente são as linhas mestras do trabalho diário de todos", diz a mesma fonte. Esta atuação focada no serviço ao cliente é reforçada através da implementação de um Código de Conduta, que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a Empresa e o mercado.

«As Pessoas estão no centro da atividade. Somos uma empresa que vive muito do trabalho dos nossos colaboradores, sejam eles carteiros, atendedores, comerciais ou colaboradores dos serviços centrais e estes são os nossos maiores embaixadores da marca CTT. Tendo isso em conta, uma das nossas ambições é tornar os CTT um empregador de topo, através de uma melhor experiência dos trabalhadores, maior diversidade, inclusão, gestão de talento, saúde e segurança no local de trabalho. Neste último ponto, obtivemos a certificação como Empresa Familiarmente Responsável (EFR), uma distinção que visa reconhecer as empresas que promovem a conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar. Acreditamos que a conciliação entre a vida profissional através da flexibilização do trabalho, para as funções em que tal é possível, contribui para melhor produtividade e para a promoção da saúde mental. Todos estes temas são fundamentais para manter o envolvimento dos colaboradores com os valores dos CTT e continuar a ter, nas nossas Pessoas, os nossos melhores embaixadores», conclui.

OS CTT SÃO DAS ÚNICAS EMPRESAS QUE TÊM UMA OFERTA FÍSICA E DIGITAL COMPLEMENTAR E TROUXERAM NESTES ÚLTIMOS ANOS MILHARES DE EMPRESAS PARA O DIGITAL E ISSO SÓ É POSSÍVEL COM UMA FORTE REPUTAÇÃO

SUSTENTABILIDADE

A Sustentabilidade é um tema de enorme importância para os CTT e é um dos pilares do desenvolvimento estratégico. A empresa tem três metas ambientais com as quais se comprometem para os próximos anos e para a próxima década: operar já com 50% de veículos eléctricos na última milha até 2025, promover o consumo responsável através do uso de 100% de embalagens recicláveis e produzidas com material reciclado e/ou reutilizado, e alcançar a meta de net zero até 2030. Tem como foco a redução da pegada carbónica da Empresa, tradicionalmente significativa devido à própria natureza do negócio baseado na movimentação de bens, e incorporam também a preocupação com a circularidade dos materiais que consumem e oferecem. «Sabemos que são ambiciosas, mas acreditamos ter as condições para as alcançar. Todas as áreas dos CTT contribuem para as metas ambiciosas que queremos alcançar. As nossas preocupações ambientais datam de há mais de uma década, mas assistimos hoje a um debate cada vez mais aceso, urgente e necessário, transversal a todas as empresas e áreas de negócio. É com muito orgulho que olhamos para trás e vemos o caminho que consolidámos. Essa preocupação espelha-se, naturalmente, naquilo que os CTT enquanto marca representam: Entregar o futuro ligando pessoas e empresas de forma sustentável».

TEMPOS DE CONSISTÊNCIA E SUPERAÇÃO

FOI NESTE CONTEXTO CONTURBADO QUE A DELOITTE REFORÇOU O SEU POSICIONAMENTO DE LIDERANÇA DE MERCADO

Vivemos tempos desafiantes. Tempos em que o status quo é colocado em causa. Tempos em que o que dávamos como certo é desmontado com um sopro. Tempos em que temos de alargar horizontes e assumir novas perspetivas. Na ressaca de uma pandemia à escala mundial, que mudou do dia para a noite a vida de todos nós, fomos surpreendidos com o reaparecimento de um cenário de guerra em solo europeu. Um cenário para o qual não temos para já, infelizmente, fim à vista e que veio de braço dado com o agravamento das cadeias logísticas, a crise energética, o disparar da inflação e a subida acelerada das taxas de juro. São sem dúvida complexos estes tempos em que vivemos. Se o são para cada um de nós, também o são para as Marcas. Tempos que exigem uma enorme capacidade de adaptação. Tempos que colocam à prova os valores e consistência das organizações. Tempos de superação que obrigam a ir para lá do limite, e é precisamente em tempos como estes que é mais relevante as Marcas cumprirem o seu propósito, reforçando a proposta de valor e o compromisso com os seus stakeholders.

Foi neste contexto conturbado que a Deloitte reforçou o seu posicionamento de liderança de mercado. A nível global fomos distinguidos pela Brand Finance Global 500 como a marca mais valiosa na prestação de serviços profissionais, e a nível nacional fomos destacados enquanto líderes de mercado, como nº 1, no

DISTINÇÕES

A NÍVEL GLOBAL A DELOITTE FOI DISTINGUIDA PELA BRAND FINANCE GLOBAL 500 COMO A MARCA MAIS VALIOSA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS, E A NÍVEL NACIONAL FORAM DESTACADOS ENQUANTO LÍDERES DE MERCADO, COMO Nº 1, NO RANKING DE EMPRESAS DE AUDIT & CONSULTING, PELA ON STRATEGY

Deloitte.

ranking de empresas de Audit & Consulting, pela On Strategy. Estas distinções são naturalmente um orgulho, mas também uma enorme responsabilidade. Não sendo um objetivo per si, são o resultado do nosso compromisso com os nossos stakeholders e a confirmação da confiança depositada pelos nossos clientes, pessoas e sociedade.

Acredito que esta confiança é o resultado da nossa estratégia de atuação e posicionamento. Mais do que uma empresa de serviços profissionais somos hoje um grupo empresarial com um leque alargado de serviços. A multidisciplinaridade é um dos pilares da nossa organização e é um elemento distintivo da nossa forma de estar no mercado. Ao longo dos últimos anos reforçámos esta aposta incorporando novos negócios e linhas de serviço, como são os casos das áreas de Cyber Security, Operate, Technology Solutions, Digital, ESG ou Creative Agency. Esta aposta permitiu-nos reforçar a nossa oferta e ter soluções cada vez mais integradas e transversais, que respondem de forma efetiva aos desafios dos nossos Clientes. As várias distinções que temos recebido, não só enquanto líderes do sector de Audit & Consulting, mas também pelo posicionamento assinalável noutras categorias, como estar no TOP 2 do ranking de IT services, ou ter um lugar de destaque em Digital Services, reforçam a importância do investimento que estamos a fazer na consolidação desta transversalidade.

AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS REFORÇÁMOS ESTA APOSTA INCORPORANDO NOVOS NEGÓCIOS E LINHAS DE SERVIÇO, COMO SÃO OS CASOS DAS ÁREAS DE CYBER SECURITY, OPERATE, TECHNOLOGY SOLUTIONS, DIGITAL, ESG OU CREATIVE AGENCY

A aposta em inovação e tecnologia está embebida no nosso ADN, e tem naturalmente um impacto significativo na nossa atividade e na notoriedade que temos no mercado. Esta aposta passa não só pela incorporação de novos serviços, mas também pela transformação dos serviços mais maduros, quer por via da incorporação de tecnologia, quer por via da disrupção nos processos e forma como operamos. Um bom exemplo dessa aposta foi o lançamento do primeiro Global Solutions Centre em Portugal. Fomos pioneiros na criação deste novo conceito e garantimos a abertura no nosso país do primeiro Global Solutions Centre a nível internacional da rede Deloitte. Este centro estará integrado na rede Deloitte Global, complementando a oferta disponibilizada por todos os centros de excelência, criando um espaço privilegiado para continuar a consolidar o nosso ecossistema de relações com outras geografias e parceiros estratégicos, e reforçar a nossa capacidade de apoiar os nossos clientes na execução de processos complexos de transformação.

Esta ligação à rede internacional é um aspeto crucial para nós. Pertencer a uma rede internacional com mais de 440.000 pessoas aporta claras vantagens competitivas, no que toca à partilha de conhecimento, experiências e oportunidades. Esta ligação tem nos permitido desenvolver a nossa atividade além-fronteiras, conquistando presença e experiência internacional em mercados extremamente sofisticados, reforçando as nossas competências e conseguindo importar conhecimento e soluções inovadoras para Portugal e para o tecido empresarial português. Este enquadramento internacional é desta forma um elemento essencial para assegurar a qualidade do trabalho e soluções que entregamos aos nossos clientes, sendo também muito relevante como motor de criação de valor para as nossas pessoas.

Se a gestão do talento é relevante em qualquer organização, numa empresa de prestação de serviços profissionais esta importância é ainda reforçada. A contínua digitalização dos serviços e do mercado de trabalho e a adoção de novos modelos promovida no decorrer do período pandémico, vieram alterar os paradigmas e formas de trabalhar e potenciar, pelo menos para determinados setores de atividade, uma globalização do mercado. Atentos a estes movimentos e reconhe-

cendo que as nossas pessoas são o centro da nossa organização, temos feito um investimento contínuo e estruturado para reforçar holisticamente a gestão de talento, desde os processos de recrutamento e seleção, aos processos de acompanhamento e formação.

A formação tem sido de facto uma grande aposta, quer seja através da diversidade de experiências que proporcionamos, quer seja pelo desenvolvimento de programas estruturados e parcerias com universidades. Temos vários programas em curso que visam a capacitação das nossas pessoas nas diversas áreas técnicas em que estamos presentes. A par dos programas que executamos a nível nacional, decidimos também investir a nível internacional. A Deloitte Portugal é um dos membros fundadores da Deloitte University. Esta universidade dedicada, estará localizada em Paris e deverá abrir portas no início de 2024. Acredito que será um elemento absolutamente distintivo e que irá oferecer às nossas pessoas uma experiência única de aprendizagem. Num contexto imersivo, irá possibilitar o reforço de network internacional, o experienciar de novas metodologias de ensino e o acesso a um currículo verdadeiramente global.

Se o foco nos nossos clientes e Pessoas, são os dois pilares fundamentais que sustentam o nosso sucesso enquanto organização, acredito que temos a responsabilidade de retribuir e criar um impacto positivo na sociedade.

» António Lagartixo, CEO da Deloitte Portugal

TEMOS FEITO UM INVESTIMENTO CONTÍNUO E ESTRUTURADO PARA REFORÇAR HOLISTICAMENTE A GESTÃO DE TALENTO, DESDE OS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO, AOS PROCESSOS DE ACOMPANHAMENTO E FORMAÇÃO

Neste sentido, a nossa estratégia de Corporate Responsability & Sustainability assume uma enorme relevância. No âmbito desta estratégia, desenvolvemos um conjunto alargado de iniciativas em temáticas como sustentabilidade ambiental, educação, inclusão, diversidade ou intervenção social. Para termos uma ideia da dimensão do que estou a falar, posso partilhar que temos o objetivo de impactar a nível global a vida de 100 milhões de pessoas, até 2030.

A sensibilização das nossas pessoas para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, reforçando a importância de se tornarem cidadãos ativos na comunidade, é também um dos objetivos para o qual trabalhamos, seja através de ações de formação e promoção de voluntariado corporativo, seja pelo incentivo ao voluntariado individual, através da disponibilização de horas de trabalho que podem ser dedicadas a esta matéria.

Vivemos sem dúvida tempos desafiantes. Mas são também tempos de consistência e superação. Ser consistente e rigoroso, olhando para o futuro com a capacidade de vislumbrar estratégias que permitam superar amanhã o que entregamos hoje, é a chave para que as organizações possam fazer parte da solução e deem o seu contributo. Acredito que na Deloitte o temos feito. O foco nos nossos clientes tem nos permitido posicionar como parceiros e oferecer as soluções mais robustas e inovadoras, o foco nas nossas pessoas tem nos permitido enriquecer a jornada de cada um e proporcionar oportunidades de crescimento profissional, e o foco na sociedade tem nos permitido retribuir a confiança que em nós é depositada, contribuindo de forma efetiva para a construção de um futuro mais equitativo, próspero e sustentável.

PARA QUEM GERE PESSOAS

ASSINE JÁ!

41,00€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

72,00€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

DELTA CAFÉS

ACRESCENTAR VALOR AO DIA-A-DIA DOS CONSUMIDORES

A NATUREZA FAMILIAR DO GRUPO NABEIRO INFLUENCIA A CULTURA ORGANIZACIONAL, CENTRANDO A LIDERANÇA EM VALORES HUMANISTAS QUE SE REFLECTEM NO COMPROMISSO A LONGO PRAZO PERANTE A COMUNIDADE, TRABALHADORES E TODOS OS PARCEIROS

LIDERANÇA

A DELTA LIDERA O RANKING DAS MARCAS COM MAIOR RELEVÂNCIA E MELHOR REPUTAÇÃO DE 2022 SEGUNDO A CONSULTORA ONSTRATEGY

A Delta lidera novamente o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Esta distinção dos portugueses é especialmente relevante para nós, enquanto marca. É resultado do nosso compromisso em acrescentar valor ao dia-a-dia dos consumidores e da dedicação de todos os colaboradores, reflectindo a excelência em todas as áreas do nosso negócio. Este ranking lembra-nos da responsabilidade de melhorar continuamente os nossos produtos, da nossa aposta na inovação e em proporcionar novos momentos de consumo de café», explica Marco Nanita, director de Marketing, à Executive Digest.

Desde sempre que a Delta criou uma ligação emocional com todos os stakeholders, através do seu fundador, replicando os seus valores e a sua cultura. A natureza familiar do Grupo Nabeiro influencia a cultura organizacional, centrando a liderança em valores humanistas que se reflectem no compromisso a longo prazo perante a comunidade, trabalhadores e todos os parceiros. «Até hoje preservamos os valores de origem e, de forma coesa, desenvolvemos com uma visão de renovação e de inovação o futuro, trabalhando em equipa e com o envolvimento de todos», acrescenta o responsável.

ATÉ HOJE PRESERVAMOS OS VALORES DE ORIGEM E, DE FORMA COESA, DESENVOLVEMOS COM UMA VISÃO DE RENOVAÇÃO E DE INOVAÇÃO O FUTURO, TRABALHANDO EM EQUIPA E COM O ENVOLVIMENTO DE TODOS

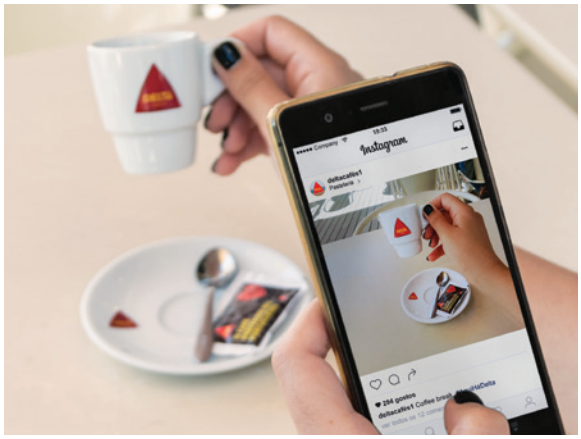
» Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés

» A natureza familiar do Grupo Nabeiro influencia a cultura organizacional, centrando a liderança em valores humanistas que se reflectem no compromisso a longo prazo

PROPÓSITO

Qual é o Propósito da vossa marca e que valores o definem? «Estamos sempre atentos, à procura de novos desafios e novas respostas. Ao longo de mais de 60 anos continuamos presentes no dia-a-dia dos consumidores através do desenvolvimento de novos formatos para diferentes momentos de consumo, por via da forte aposta do grupo em inovação e sustentabilidade, e na concepção de novos produtos que respondam e satisfaçam as necessidades dos consumidores. Criamos tendências, acrescentamos valor e proporcionamos experiências únicas, este é o nosso propósito e, neste percurso, a inovação é fundamental para sustentar o crescimento e para oferecer aos nossos consumidores um portefólio diversificado», refere Marco Nanita, director de Marketing, à Executive Digest.

Para o responsável, construir reputação é mais do que criar uma boa história. «São necessárias acções robustas, relações positivas e enfrentar os desafios de forma eficaz, mantendo uma relação consistente e de confiança com



SÃO NECESSÁRIAS ACÇÕES ROBUSTAS, RELAÇÕES POSITIVAS E ENFRENTAR OS DESAFIOS DE FORMA EFICAZ, MANTENDO UMA RELAÇÃO CONSISTENTE E DE CONFIANÇA COM O CONSUMIDOR, COLABORADORES E PARCEIROS

o consumidor, colaboradores e parceiros». Os colaboradores fazem parte de todo este processo. «A nossa empresa é feita de pessoas e para pessoas e o nosso sucesso deve-se também à forma como os nossos colaboradores interagem e nos representam. Somos uma equipa e trabalhamos juntos para atingir os objectivos».

Marco Nanita sublinha ainda que a reputação constrói-se diariamente. «Está presente em cada ideia e inovação que apresentamos e desenvolve-se tanto nos momentos de grande visibilidade e exposição como nos momentos mais simples. Todos os momentos são relevantes e todos têm impacto significativo na percepção que o consumidor tem da marca». No processo de construção, todos os canais são relevantes porém a disseminação da informação no online caracteriza-se pela sua rapidez. «A presença neste canal é crucial para a nossa reputação uma vez que permite ampliar a interacção, aumentar a nossa visibilidade bem como verificara percepção do consumidor», esclarece o responsável.

» O modelo de gestão da Delta é assente na autenticidade das relações com as partes interessadas, contribui para uma relação contínua de proximidade e de confiança com os clientes e parceiros

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é fundamental para todas as marcas. Não há negócio, nem futuro sem sermos sustentáveis. A sustentabilidade entrou definitivamente no quotidiano e na rotina dos consumidores e a consciência ecológica ganhou relevância nas decisões de compra dos consumidores. «Esta é uma consciência global e a nossa missão é continuar a mostrar que é possível conciliar a economia com a ecologia. O caminho de sustentabilidade é prioritário para o Grupo e para todas as suas marcas. Trabalhamos continuamente para a conciliação entre o modelo de crescimento económico e o modelo de sustentabilidade de todas as nossas empresas de forma a assegurar o desenvolvimento sustentado do nosso negócio», sublinha o director de Marketing.

Atendendo ao contexto em que vivemos, os principais desafios da empresa para manter o elevado índice de reputação dentro dos portugueses passa por querer continuar próximos dos portugueses e manter-se atenta a todos os momentos de contacto porque cada um deles contribui para uma ligação e percepção junto do consumidor. «Simultaneamente, desafiamo-nos continuamente a reinventarmo-nos, criar tendências, acrescentar valor e proporcionar experiências únicas», conclui Marco Nanita, director de Marketing, à Executive Digest.

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

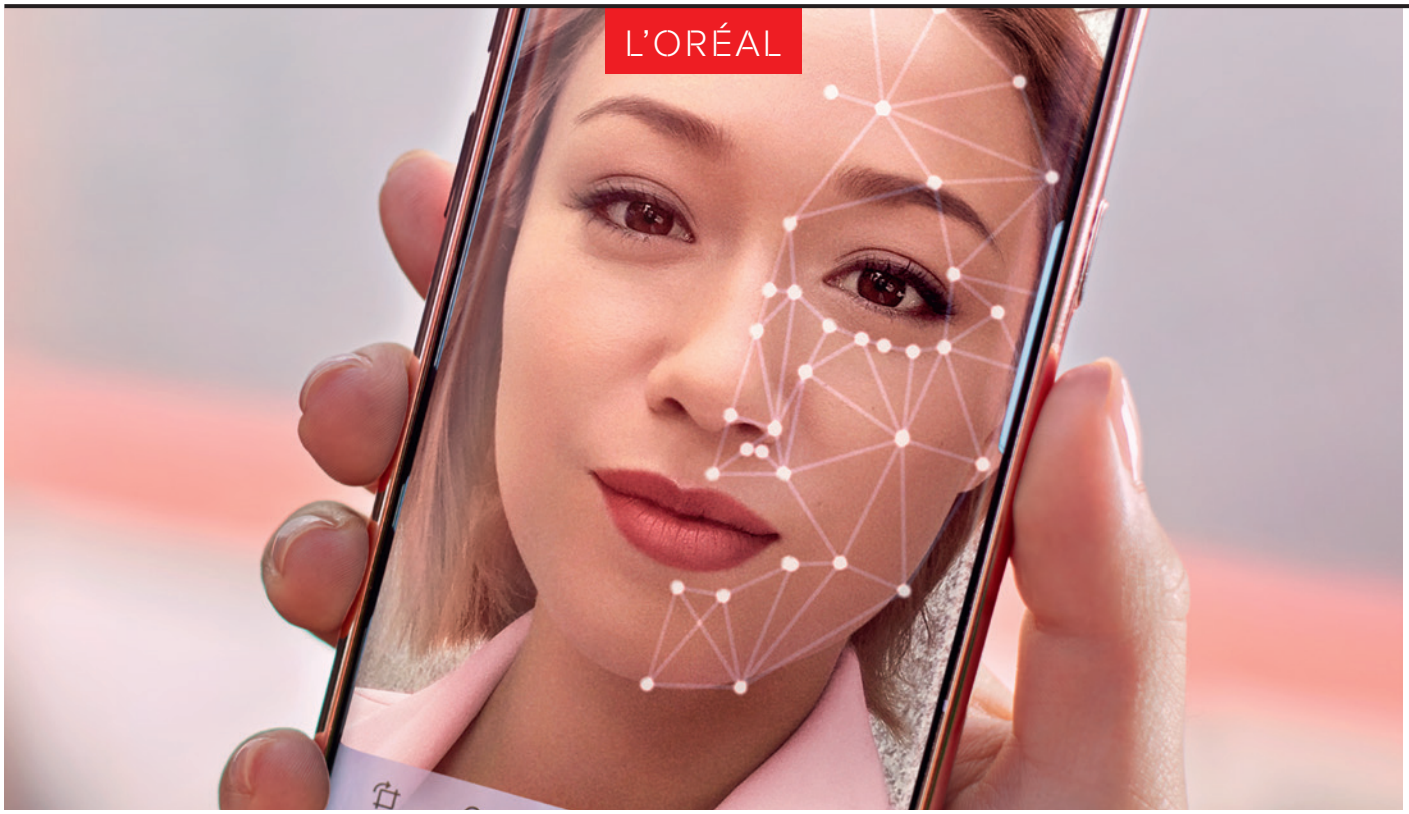
ASSINE JÁ!

38,00€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

69,00€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.



BELEZA QUE FAZ AVANÇAR O MUNDO

A MARCA ACTUA PARA INVENTAR O FUTURO DA BELEZA, APROVEITANDO O MELHOR DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA, CADA VEZ MAIS INSPIRADO PELA NATUREZA

A L'Oreal foi eleita novamente a marca com melhor índice de reputação no sector FMCG Personal Hygiene, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. Uma prova de que os portugueses estão cada vez mais atentos aos passos responsáveis e inovadores que as empresas dão, fazendo as suas escolhas com base nisso mesmo. «Esta conquista representa o compromisso que a L'Oréal traçou na área da sustentabilidade, cidadania, ética, ambiente de trabalho e da inovação. Sermos uma vez mais reconhecidos pelo nosso trabalho e transparência, em Portugal, deixa-nos muito orgulhosos e confiantes do caminho que estamos a percorrer. Enquanto empresa líder no mundo da beleza, queremos ser um exemplo e um catalisador no que toca à educação e literacia do consumidor a diferentes níveis (social, sustentável,

CONSTRUÇÃO

A REPUTAÇÃO CRIA-SE COM BASE NO CUIDADO E RESPEITO DIÁRIO DOS NOSSOS CONSUMIDORES. A TRANSPARÊNCIA E A GESTÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO E NAS MISSÕES A QUE NOS PROPOMOS SÃO FACTORES EM CONSTANTE CONSTRUÇÃO E CONTROLO PARA QUE O NÍVEL NUNCA SEJA COMPROMETIDO

L'ORÉAL PORTUGAL

» Criamos beleza para e em torno de pessoas, enquanto ajudamos a construir o nosso futuro partilhado

tecnológico), caminhando lado a lado para responder ao que procuram. É este compromisso que faz de nós uma das empresas de excelência no mercado nacional», explica Gonçalo Nascimento, Country Coordinator da L'Oréal em Portugal.

De facto, a marca é definitivamente uma Love Company com inúmeras Love Brands na sua esfera e em Portugal tem estado dedicada à beleza há 50 anos. «Os nossos consumidores identificam-se com os nossos produtos e iniciativas, existindo um cruzar de valores e propósitos. Isto permite-nos criar laços e uma relação estreita e longa de reconhecimento e preferência que se reflecte na nossa Reputação. Mas esta cumplicidade e proximidade com os nossos stakeholders assenta na transparência e na credibilidade. Só assim, com uma Reputação bem firme, se consegue acompanhar a mudança e ultrapassar os diferentes desafios sem perder esta relação de confiança, determinante no reconhecimento, interno e externo e momento da escolha dos consumidores», acrescenta.

Para Gonçalo Nascimento, o Propósito "Criar a beleza que faz avançar o mundo", permite oferecer a todos os cidadãos do mundo o melhor da beleza com um impacto positivo no planeta e nas pessoas, tanto em termos de qualidade, eficácia, segurança, transparência e responsabilidade para satisfazer toda a infinita diversidade de necessidades e desejos. «Criamos beleza para e em torno de pessoas, enquanto ajudamos a construir o nosso futuro partilhado».

CAMPANHAS

Um excelente exemplo de campanhas que têm contribuído para o bem-estar da comunidade é o projecto 'L'Oréal for the Future', focado na sustentabilidade e cuidado com o planeta, do qual se destaca a iniciativa do 'L'Oréal Fund for Women' às associações portuguesas APAV, COOLABORA e MULHER SÉCULO XXI. Através deste fundo de 50 milhões de euros criado pelo Grupo L'Oréal no último ano, foram financiados projectos de apoio a 400.000 mulheres e raparigas vulneráveis em todo o mundo. Estas três novas associações juntaram-se em 2022 à Girl Move Academy e ao Banco do Bebé, perfazendo um total de cinco associações portuguesas apoiadas por este fundo. «Podemos também mencionar alguns exemplos concretos de marcas como o Programa Stand Up de L'Oréal Paris, contra o assédio sexual em locais públicos; o abuso não é amor, um projecto internacional que a marca Yves Saint Laurent Beauty criou para prevenção e luta contra a Violência entre Parceiros Íntimos (VPI), em parceria com a APAV ou o Programa Change Write your Future de Lâncome que apoia o desenvolvimento da literacia feminina, como forma de promover o empoderamento feminino e a inclusão, de maneira que as mulheres consigam tomar decisões sobre a sua vida, ajudando-as a construir o seu futuro e contribuindo para a sua felicidade e realização pessoal».

É ESTE SENTIMENTO E AMBIÇÃO E DE EVOLUÇÃO PARA CRIAR A BELEZA QUE FAZ AVANÇAR O MUNDO

SUSTENTABILIDADE

A L'Oreal acredita que pode ter um impacto positivo nos outros e no planeta, enquanto actores mas também promotores, pelo que a sustentabilidade é um dos pilares do Grupo e está intrínseca no que fazem e o programa 'L'Oréal For the Future' é o exemplo disso mesmo. No contexto dos crescentes desafios ambientais e sociais, a L'Oréal acelerou a sua transformação em direcção a um modelo que respeita limites planetários e que reforça os seus compromissos com a sustentabilidade e a inclusão. Por exemplo, até 2025, todas as fábricas da L'Oréal terão alcançado a neutralidade de carbono, melhorando a eficiência energética e usando 100% de energia renovável; até 2030, 100% dos plásticos usados nas embalagens dos produtos da L'Oréal serão de fontes recicladas ou de origem biológica, ou, até 2030, a L'Oréal reduzirá em 50% por produto acabado, em comparação com 2016, todas as suas emissões de gases de efeito estufa. «Em Portugal, a L'Oréal está comprometida com este programa estratégico global, contribuindo para os objectivos ambiciosos de desenvolvimento sustentável em toda a cadeia de valor do nosso Grupo, ambicionando capacitar o ecossistema para uma sociedade mais inclusiva e sustentável até 2030», refere Gonçalo Nascimento.
De salientar, também, neste pilar de sustentabilidade a iniciativa Talks For the Future, o evento anual de sustentabilidade onde se apresentam os avanços em termos de impacto social e ambiental e se discutem desafios, metas e concretizações.

A marca tem dado novos passos na consolidação do legado através de iniciativas ESG (environmental, social and corporate governance), como o programa de sustentabilidade 'L'Oréal for the Future', lançado em 2020 e que estabelece metas ambiciosas até 2030, e ainda, de programas de recrutamento e recursos humanos como o Brandstorm e o Share & Care. Estas iniciativas ESG são fundamentais para a Reputação da empresa no presente, mas também para construir o futuro.

«Enquanto líder global no sector da beleza, queremos ser exemplares, com uma visão de longo prazo. Desta forma, actuamos para inventar o futuro da beleza, aproveitando o melhor da ciência e da tecnologia, cada vez mais inspirado pela natureza; trabalhamos para impulsionar a inovação social oferecendo as melhores condições de trabalho, treino e proteção social para nossos colaboradores; temos como foco construir uma empresa cada vez mais inclusiva, que reflecte a diversidade dos nossos consumidores; construímos parcerias duradouras com nossos clientes e fornecedores baseadas na confiança e na colaboração mútuas; atuamos para defender a causa das mulheres e desenvolver as comunidades ao nosso redor, e, trabalhamos para proteger a beleza do planeta, combatendo mudanças climáticas, respeitando a biodiversidade e preservando os recursos naturais. Estes pequenos grandes passos posicionam-nos e fazem a diferença», sublinha a responsável.

PLANO

A Reputação cria-se com base no cuidado e respeito diário dos nossos consumidores. A transparência e a gestão da qualidade do produto e nas missões a que nos propomos são factores em constante construção e controlo para que o nível nunca seja comprometido. As empresas devem ter um plano 100% alinhado com a estratégia da empresa, porque Reputação não é diferente de storytelling. É um processo de construção on going e que nunca se esgota. Não significa apenas criar uma boa história para a empresa e para as suas marcas. Implica desenvolver programas e compromissos estratégicos credíveis e relevantes junto dos vários stakeholders para estabelecer comportamentos de confiança e relações duradoras com todos.

E qual é a missão dos colaboradores neste processo de construção? «Os colaboradores são essenciais para o sucesso da L'Oréal, são eles os nossos principais embaixadores e que vestem como ninguém a missão de criarmos a beleza que faz avançar o mundo. Sermos considerados

RELAÇÕES

A L'ORÉAL, PRIORIZA O BOM AMBIENTE DE TRABALHO, A COOPERAÇÃO, O ESPÍRITO DE EQUIPA E O COMPANHEIRISMO. O CAMINHO FAZ-SE EM CONJUNTO E, POR ISSO, É PRECISO COMUNICAR COM OS COLABORADORES DE FORMA CLARA E TRANSPARENTE, CONSTRUINDO RELAÇÕES DURADOURAS E EMOCIONAIS

L'ORÉAL PORTUGAL

uma Love Company deve-se ao empenho, compromisso e contributo das nossas pessoas que, todos os dias, nos ajudam a alimentar a nossa esfera reputacional. É este trato e cuidado mútuo que nos faz reter o talento e a intenção de criar uma carreira de longos anos na empresa, localmente ou além-fronteiras», explica Gonçalo Nascimento, Country Coordinator da L'Oréal em Portugal.

A L'Oréal, prioriza o bom ambiente de trabalho, a cooperação, o espírito de equipa e o companheirismo. O caminho faz-se em conjunto e, por isso, é preciso comunicar com os colaboradores de forma clara e transparente, construindo relações duradouras e emocionais. «A Reputação é uma missão de cada colaborador e uma prioridade para os líderes, que são fonte de inspiração e um exemplo de perseverança ao definirem estratégias e prioridades, sem esquecer a ética, compliance e risco operacional. Os nossos líderes procuram antecipar impactos demográficos, tecnológicos ou culturais, gerindo o fluxo de informação global e individual, sempre com foco na Reputação», sublinha.

» O Dia do Cidadão permite que os colaboradores da L'Oréal em todo o mundo dediquem um dia inteiro de seu horário de trabalho para apoiar uma organização social ou ambiental sem fins lucrativos

DIGITAL

O digital permite estreitar relações com os parceiros, colaboradores e consumidores, sendo um veículo fundamental para a construção de Reputação, partilha de mensagens e educação no que toca, por exemplo, à sustentabilidade e novas rotinas de cuidado. «Através dos canais digitais, conseguimos avaliar e criar tendências, comportamentos e antecipar respostas e necessidades dos consumidores. Permite-nos ainda perceber as suas opiniões e preferências em relação aos nossos produtos. O advocacy tem sido um fator bastante relevante na construção da reputação da L'Oréal ao longo dos anos», refere o Country Coordinator da L'Oréal em Portugal.

De facto, a Reputação é uma esfera que está em constantante construção, e portanto, merece toda a atenção. Por exemplo, a L'Oréal tem o programa "Citizen Day", um histórico de iniciativas de voluntariado de colaboradores. Desde 2010, o Dia do Cidadão permite que os colaboradores da L'Oréal em todo o mundo dediquem um dia inteiro de seu horário de trabalho para apoiar uma organização social ou ambiental sem fins lucrativos. Em paralelo, o Grupo desenvolve iniciativas que visam envolver os colaboradores, como o Share & Care, um plano de benefícios sociais focado em 4 pilares principais: Segurança, Saúde, Enjoy e Equilíbrio. A destacar também, o conceito 'Go Flex, Go Tech, Go Well' que foi ponto de partida para a renovação dos escritórios da filial em Portugal e que materializa uma visão de modernidade nas formas de trabalhar, individuais ou colaborativas, mais flexibilidade potenciada pela tecnologia e uma melhoria no bem-estar e work life balance dos colaboradores, além do contributo para uma melhoria da pegada ambiental.

Além disso, diariamente envolve os seus colaboradores naquele que é o Propósito da marca procurando desenvolver iniciativas internas de "employer engagement" que inspiram as pessoas para a missão da empresa, por um lado, e envolvem e motivam, por outro. «Este reconhecimento dá-nos força para continuar a trabalhar como temos vindo a fazer, mas, em simultâneo, faz-nos querer surpreender ainda mais cada um dos nossos stakeholders, fazendo-o de forma consciente com total respeito pela comunidade, pelo planeta e pelas gerações futuras, apoiados em quatro princípios de Ética: respeito, coragem, transparência e integridade. O desafio em termos de sustentabilidade, inovação e tech, o reforço de proximidade com o talento são constantes para irmos mais além e alimentarmos a nossa Reputação diariamente e para nos reinventarmos diariamente e darmos resposta às expetativas dos nossos stakeholders. É este sentimento e ambição e de evolução para criar a beleza que faz avançar o mundo, com uma equipa comprometida, apaixonada e empreendedora, que justifica, mais uma vez, a nossa conquista orgulhosa do n.º1 neste estudo», conclui Gonçalo Nascimento, Country Coordinator da L'Oréal em Portugal. ●

MEO

LIGAR AS PESSOAS À VIDA

DESDE O SEU LANÇAMENTO QUE A MEO TRABALHA PARA ENTREGAR O MELHOR ENTRETENIMENTO, A MELHOR EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO E UMA CADA VEZ MAIOR RELEVÂNCIA NA VIDA DE TODOS OS PORTUGUESES

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. «Em primeiro lugar é um enorme factor de orgulho para a Altice Portugal ter no top 5 das marcas do sector, 3 marcas de elevada reputação, a MEO que lidera o sector, o SAPO marca líder digital e a nossa marca institucional, a Altice Portugal. Destaco o facto de sermos a única empresa em todo o estudo que coloca 3 marcas no top 5 sectorial. Em segundo lugar esta distinção reforça a distinção da MEO na categoria de Media & Telecomunicações do estudo de relevância e de reputação emocional, da One Strategy, e vem, uma vez mais, demonstrar que estamos no bom caminho e que

DISTINÇÃO
É UM ENORME FACTOR DE ORGULHO PARA A ALTICE PORTUGAL TER NO TOP 5 DAS MARCAS DO SECTOR, 3 MARCAS DE ELEVADA REPUTAÇÃO, A MEO QUE LIDERA O SECTOR, O SAPO MARCA LÍDER DIGITAL E A MARCA INSTITUCIONAL, A ALTICE PORTUGAL

o nosso trabalho, desenvolvido de forma contínua ao longo do ano, continua a ter um impacto positivo nos nossos clientes e no sector onde operamos. O nosso objectivo é tornar a MEO a marca mais reconhecida em termos de qualidade de serviço e a marca mais recordada em Portugal através do impacto positivo que construímos, dia após dia, junto dos nossos clientes, parceiros e fornecedores. No entanto devemos manter a humildade e a exigência sabendo que não somos perfeitos e que a Qualidade de Serviço é por definição um processo de melhoria em continuo. Este marco alcançado confirma assim o espírito de liderança das marcas do grupo e a sua capacidade de inovar na melhoria constante de serviço», afirma João Epifânio, Chief Sales Officer/B2C da Altice Portugal, à Executive Digest.

Desde o seu lançamento que a MEO trabalha para entregar o melhor entretenimento, a melhor experiência de utilização e uma cada vez maior relevância na vida de todos os portugueses. Estando inseridos num dos sectores de actividade mais dinâmicos e concorrenciais da actualidade e com mais impacto no dia-a-dia de todos nós, quer ao nível dos nossos produtos e serviços, da melhor tecnologia e inovação, quer ao nível das campanhas publicitárias e da forma como comunicam com os clientes. Este é um mercado que desafia a procurar inovação e diferenciação na forma de olhar para os consumidores, as suas necessidades e as suas expectativas. «Todos os dias somos desafiados a entregar o propósito da nossa marca, assumindo uma posição relevante na sociedade e que reflita aquilo que são os interesses dos consumidores, parceiros e fornecedores. Hoje, é fundamental estar onde as pessoas estão e abordar nas mensagens um conjunto de princípios e valores que enquanto sociedade acreditamos que são importantes», acrescenta o responsável.

O NOSSO OBJECTIVO É TORNAR A MEO A MARCA MAIS RECONHECIDA EM TERMOS DE QUALIDADE DE SERVIÇO E A MARCA MAIS RECORDADA EM PORTUGAL ATRAVÉS DO IMPACTO POSITIVO QUE CONSTRUÍMOS, DIA APÓS DIA, JUNTO DOS NOSSOS CLIENTES, PARCEIROS E FORNECEDORES

A MEO tem vindo a revelar-se, ao longo dos anos, como uma marca com uma grande capacidade de antecipação estratégica, muito materializada na assinatura da marca "Humaniza-te" e no propósito de ligar as pessoas à vida. Afirmando-se como líder de mercado em todos os sectores, a MEO procura, de forma contínua, fazer a diferença na vida dos portugueses e ser um agente ativo no desenvolvimento do país. Tem como ambição continuar a

DIGITAL

Com a aceleração de comportamentos do consumidor e a sua presença assídua em meios digitais, as marcas têm de acompanhar essa evolução e apostar em canais de comunicação eficazes, de forma a aumentar os níveis de awareness e influenciar a opinião do consumidor, bem como comunicar, adequadamente, aos temas do quotidiano do consumidor. É sabido que a internet e as redes sociais são duas ferramentas importantes na relação e comunicação entre marcas e os seus consumidores. E é por isso que a MEO aposta nos meios digitais como forma de simplificar a vida aos portugueses. Focada numa experiência humana, a MEO continua a estudar e acompanhar com atenção e detalhe, a melhor forma de comunicar e de se ligar às pessoas nas várias plataformas. Nos últimos tempos o Marketing Digital assumiu um maior protagonismo e os nossos canais digitais – como por exemplo o site e a app MyMEO – têm um papel fundamental no dia a dia dos consumidores. A MEO é também a primeira operadora em Portugal a ter um espaço no Metaverso disponível para todos.

ser uma marca relevante, uma marca que pretende ir mais além, inovando, ditando tendências e impactando positivamente a vida dos consumidores.

«Contar histórias é a forma mais antiga de trocar experiências entre seres humanos. As Histórias reforçam os nossos valores, fazem-nos compreender os acontecimentos e dão-nos segurança para fazer frente ao desconhecido. Na MEO acreditamos nas marcas feitas de pessoas para pessoas, na redescoberta de sensações e no propósito de ligar as pessoas à vida e ao que nos faz verdadeiramente humanos. É tempo de desenvolver histórias de valor diferenciado, que sejam irreverentes e que promovam a empatia e a relação com as pessoas», explica João Epifânio.

Falamos do desenvolvimento de uma identidade multissensorial, desenvolvida pela MEO, e que gerou elementos geradores de sensações e sentimentos capazes de estimular uma maior proximidade entre os consumidores e a marca. Um movimento inovador em Portugal, que marcou a História da MEO. A reputação de uma marca constrói-se ao longo do tempo e baseia-se na experiência que os clientes têm sobre a própria marca.

«Na MEO temos como missão tornar os nossos produtos e serviços os mais intuitivos e fáceis de utilizar, garantindo níveis de qualidade elevados e de acordo com as expectativas dos nossos clientes. Este esforço tem se vindo a refletir no relatório da Autoridade Nacional de Comunicações, em que a MEO, em 2022, foi a operadora com a menor taxa de reclamações por cada 1000 clientes em Portugal», sublinha o responsável.

A MEO DESDE 2018, MOMENTO EM QUE ASSUMIU A ASSINATURA "HUMANIZA-TE" ELEGEU UM CONJUNTO DE CAUSAS MARCANTES A ACTIVAR

HUMANIZAR

Os colaboradores são os primeiros promotores da marca e dos principais influenciadores no processo de reputação de uma marca. É certo que pessoas influenciam pessoas, e que, quase sempre, a opinião de um familiar ou amigo tem mais poder do que qualquer comunicação estratégica por parte de uma marca. «É graças ao trabalho, empenho e dedicação das equipas da MEO que hoje voltamos a liderar novamente o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal. Esta conquista é para todos eles que trabalham diariamente para transformar a MEO numa marca que aporta

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade assume-se como um pilar importante para as estratégias a longo prazo das empresas e dos seus stakeholders. O consumidor actual não se foca apenas em produtos e serviços, procura experiências com significado e a possibilidade de criar laços e novas identidades. Neste sentido, as marcas da Altice Portugal estão atentas às tendências do sector, e têm delineado a sua atuação de forma a contribuir para uma redução dos impactos ambientais. «Falamos de práticas, processos, produtos e serviços inovadores, equipamentos energeticamente eficientes, sistemas de iluminação e de climatização inteligentes. A MEO, enquanto marca de causas, tem vindo também a consciencializar a população portuguesa para diversos temas relevantes para a sociedade – como é exemplo a preservação dos oceanos, praias e habitats das espécies, e os 17 ODS da ONU através da Bandeira Verde – apoiando e incentivando a população a agir perante situações concretas, trabalhando na sua prevenção», explica João Epifânio.

valor à vida dos portugueses», destaca João Epifânio.

A MEO desde 2018, momento em que assumiu a assinatura "Humaniza-te" elegeu um conjunto de causas marcantes a activar. Foi a primeira marca portuguesa a mobilizar os Portugueses contra a violência doméstica em parceria com a APAV, tema que repetidamente tem vindo a apoiar e amplificar, num esforço colectivo para banir estes comportamentos. Desde 2019 em colaboração com a ABAE a MEO tem sido parte muito activa na promoção dos valores da sustentabilidade junto das autarquias portuguesas. Estes são apenas alguns exemplos de intervenção cívica na nossa sociedade em que a MEO se tem destacado. Mais recentemente, quando o país foi confrontado com o início da Guerra na Ucrânia, a MEO voltou a reforçar o seu papel enquanto marca de causas e associou-se a uma iniciativa da Amnistia Internacional que teve como objectivo sensibilizar os portugueses para a nova realidade do povo ucraniano, relembrando a importância de apoiar o trabalho concretizado por esta organização internacional no que respeita à defesa dos Direitos Humanos. A MEO fez assim soar as sirenes de um tema relevante para a sociedade e demonstrou uma vez mais que a Humanização é um dos pilares mestre da sua actuação.

Adicionalmente, no âmbito do Mundial de Futebol no Catar, a MEO e a Amnistia Internacional voltaram a unir esforços para relembrar e sensibilizar os Portugueses para os pilares fundamentais da Humanidade: os Direitos Humanos. «Não esquecemos os Direitos Humanos», foi a mensagem da campanha de sensibilização, que deu continuidade ao movimento iniciado em 2018, de "humanizar" a sociedade e ao posicionamento da MEO enquanto marca de causas.

Com um histórico de impacto social, consciente da relevância da sua actuação e assumindo a sua responsabilidade para com a comunidade, a MEO tem vindo a juntar-se ao debate público em vários temas fracturantes e tem desenvolvido uma série de movimentos que contribuem para o bem-estar da nossa sociedade.

«Estamos conscientes que a reputação é um caminho que se vai construindo através da comunicação e da humanização da marca. Para manter um elevado índice de reputação é necessário conhecer os padrões comportamentais dos nossos consumidores, de forma a responder às suas necessidades. Na Altice Portugal trabalhamos diariamente para antecipar as tendências de mercado, e para sermos os melhores em tudo o que fazemos. Inovação é a palavra que melhor nos caracteriza. E sabemos que temos as condições e os recursos necessários para fazer acontecer. Temos a visão e a ambição para apresentar produtos e serviços disruptivos e a capacidade para criar soluções que acrescentem valor ao dia a dia dos nossos consumidores», conclui João Epifânio, Chief Sales Officer/B2C da Altice Portugal, à Executive Digest. ●

!

CONTAR HISTÓRIAS É A FORMA MAIS ANTIGA DE TROCAR EXPERIÊNCIAS ENTRE SERES HUMANOS. AS HISTÓRIAS REFORÇAM OS NOSSOS VALORES, FAZEM-NOS COMPREENDER OS ACONTECIMENTOS E DÃO-NOS SEGURANÇA PARA FAZER FRENTE AO DESCONHECIDO

NORTESHOPPING

UM CENTRO DE EXPERIÊNCIAS

ESTE RESULTADO REFORÇA QUE OS CIDADÃOS PORTUGUESES ENCONTRAM NO NORTESHOPPING UM ESPAÇO DE LAZER E DE CRIAÇÃO DE MEMÓRIAS EM FAMÍLIA

OFERTA

O NORTESHOPPING TEM MAIS DE 250 LOJAS, NUMA ÁREA BRUTA LOCÁVEL DE 67.685 METROS QUADRADOS, GARANTINDO UMA OFERTA COMERCIAL COMPLETA ONDE SE PODEM ENCONTRAR MARCAS DE PRESTÍGIO, NACIONAIS E INTERNACIONAIS

NORTESHOPPING
Um passo à frente

» A sustentabilidade e a cultura são os principais eixos pelos quais nos regemos. Por exemplo, há mais de duas décadas que a Sonae Sierra integrou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio

O Norte Shopping foi 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. «Este reconhecimento deixa-nos extremamente felizes e orgulhosos, já que todos os dias trabalhamos, em conjunto com os nossos lojistas e parceiros, para proporcionar a melhor e mais diferenciadora experiência de visita a todos os que passam pelo NorteShopping, seja para realizar uma compra, usar um serviço, fazer uma refeição, assistir a um concerto ou ver uma exposição. Somos um Centro de experiências, que procura constantemente inovar e promover momentos únicos, e isso reflecte-se neste reconhecimento. Este resultado reforça que os cidadãos portugueses vêm no NorteShopping um espaço de lazer e de criação de memórias em família, mas também de acesso a marcas exclusivas e espaços premium. Estamos na direcção certa», afirma fonte oficial da empresa em entrevista à Executive Digest.

O NorteShopping está constantemente atento às necessidades dos seus visitantes e procura sempre trazer as melhores lojas, restaurantes, experiências — culturais e de lazer — e serviços, proporcionando uma visita completa, variada e adaptada ao público. Em 2022, por exemplo, o NorteShopping abriu lojas exclusivas, como a Victoria's Secret, e lançou novos serviços omnicanal, como o [MY PLACE] to Park, que permite realizar a reserva de lugares de estacionamento ainda antes de chegar ao Centro, ou o Gift Finder no Natal, cujo objectivo era ajudar os portugueses na procura por presentes de Natal com significado. Além disso, o NorteShopping manteve a sua aposta na cultura, fazendo do Centro palco para concertos, através da iniciativa "Cultura no Centro", o projecto dos centros comerciais geridos pela Sonae Sierra que pretende democratizar a arte e torná-la acessível a todos. Além disso, conta, ainda, com um espaço para Exposição de Arte (Silo – Espaço Cultural), da autoria do Arquiteto Souto Moura, e que tem atraído, desde a sua inauguração em 1999, bastantes visitantes e, em particular, turistas.

Nos últimos anos, o NorteShopping trouxe ainda aos portugueses dois espaços com conceitos inovadores: The CookBook (2019) — o food market inovador do NorteShopping — e o Galleria (2020) — uma área apenas com lojas premium e uma decoração distinta. «A sustentabilidade e a cultura são os principais eixos pelos quais nos regemos. Por exemplo, há mais de duas décadas que a Sonae Sierra integrou a sustentabilidade na sua estratégia de negócio e desde então sempre a manteve como pilar do posicionamento em

PROXIMIDADE

Como foi referido, a experiência de visita a que os portugueses têm acesso diariamente no NorteShopping é fruto de um trabalho de equipa, desde a equipa de segurança à equipa de marketing, passando pelos lojistas ou por quem está no Balcão de Informações todos os dias disponível para ajudar no que for necessário. «Procuramos ter uma relação próxima com todos os stakeholders, estando, também, atentos às suas necessidades para que, juntos, possamos encontrar as melhores soluções. Todos estão orgulhosos desta distinção e empenhados em manter este selo de marca de centros comercias com melhor reputação. Sobre a comunidade em particular, são muitas as acções que trazemos ao Centro ao longo do ano para garantir que têm em nós uma segunda casa com tudo aquilo de que necessitam — seja um momento de lazer, através de sessões musicais ao final da tarde com artistas locais, ou a realização de um rastreio gratuitamente».

todos os eixos e áreas de negócio, para continuar a entregar soluções com valor partilhado para o negócio, o ambiente e a sociedade. Neste âmbito, face a Setembro de 2019, o NorteShopping já conseguiu poupar 33% no consumo de energia. Um número que nos orgulha e nos motiva a trabalhar para resultados ainda melhores», acrescenta o responsável.

Na área da cultura, procuram ser palco, museu, galeria e, assim, democratizar a cultura, tornando esta área acessível a todos. «Fazêmo-lo através de reconhecidos nomes - como foi o caso da exposição "Valquírias" de Joana Vasconcelos, em 2021 - mas também com muitos artistas emergentes portugueses — neste âmbito, temos a Open Call, uma convocatória nacional que serve de "rampa de lançamento" para novos talentos, mas também para facilitar a presença de instituições e entidades que podem assim chegar a outros públicos».

» Trabalhamos diariamente para garantir que todos estamos alinhados nesta vontade, e missão, de apresentarmos o melhor nível de serviço e experiência a quem nos visita

ESTRATÉGIA

Consistência e atenção são dois importantes elementos - garantir qualidade e inovação de forma contínua, bem como novas experiências constantes; e reforçar a relação com os visitantes, garantindo que estão atentos às suas necessidades e a todos os detalhes que podem tornar a visita ao Centro inesquecível. O NorteShopping trabalha nesse sentido todos os dias, trazendo novas marcas e serviços, concertos e exposições, sessões de consultoria de imagem, actualizando as suas áreas e tornando-as mais actuais e apelativas.

O NorteShopping tem mais de 250 lojas, numa área bruta locável de 67.685 metros quadrados, garantindo uma oferta comercial completa onde se podem encontrar marcas de prestígio, nacionais e internacionais. «É, portanto, uma grande equipa, mas tentamos ao máximo criar momentos que permitam envolver os colaboradores naquela que é a assinatura do NorteShopping. Fazêmo-lo, por exemplo, nos momentos de formação que damos às nossas equipas, com foco na experiência do Cliente, e nos quais procuramos trabalhar e aprofundar este espírito de equipa», sublinha fonte oficial.

RECONHECIMENTO

O RECONHECIMENTO DO NORTESHOPPING COMO A MARCA COM MELHOR ÍNDICE DE REPUTAÇÃO NO SECTOR "RETAIL SHOPPING MALLS" É UM ESPELHO DO TRABALHO DE TODO ESTE GRUPO, E REFLECTE ESSA REPUTAÇÃO TRABALHADA E PARTILHADA

NORTESHOPPING
Um passo à frente

O NorteShopping tem um plano estratégico completo que garante um forte alinhamento interno, já que este é um trabalho que envolve não apenas o Centro, mas sim vários stakeholders, desde colaboradores, lojistas, prestadores de serviços, de forma a estarem alinhados dentro uma cultura clara, partilhada com valores e propósito comum. «Trabalhamos diariamente para garantir que todos estamos alinhados nesta vontade, e missão, de apresentarmos o melhor nível de serviço e experiência a quem nos visita. A juntar a isso, a clareza e transparência que temos com todos estes intervenientes é fundamental para garantir que estamos a trilhar um caminho de sucesso em que o trabalho é feito de forma conjunta e não isolada, de forma qualitativa e com impacto positivo para quem nos rodeia».

Aliás, o reconhecimento do NorteShopping como a marca com melhor índice de reputação no sector "Retail Shopping Malls" é um espelho do trabalho de todo este grupo, e reflecte essa reputação trabalhada e partilhada. «Procuramos manter uma comunicação frequente nos nossos canais digitais e, claro, que seja reflexo daquilo que é a nossa oferta no NorteShopping. Recentemente, remodelámos o nosso site oficial, que se encontra agora ainda mais funcional e intuitivo, fazemos questão de partilhar todas as nossas novidades nas redes sociais (desde aberturas de loja a novos restaurantes) e, claro, estamos atentos às tendências. Além disso, temos um forte trabalho ao nível de marketing de influência que nos ajuda a reforçar estas mensagens», refere fonte oficial.

SOMOS UM CENTRO DE EXPERIÊNCIAS, QUE PROCURA CONSTANTEMENTE INOVAR E PROMOVER MOMENTOS ÚNICOS

Em relação aos principais desafios para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses, as necessidades estão em constante mutação e o maior desafio é acompanhar essas mudanças e garantir que continuam a proporcionar uma experiência de visita que preencha todos os requisitos. «Mas esta grande equipa do NorteShopping está motivada e empenhada em garantir que esse trabalho é feito e que continuamos a representar para os portugueses um símbolo de confiança e conveniência no segmento dos centros comerciais», conclui fonte oficial da empresa em entrevista à Executive Digest.

NOVA SBE

EXCELÊNCIA ACADÉMICA

A Nova SBE lidera novamente o ranking das marcas mais relevantes e reputadas em Portugal na categoria Schools & Universities, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Este reconhecimento da Nova SBE, enquanto marca mais relevante e reputada em Portugal, na categoria Schools & Universities, é para nós motivo de grande orgulho e, obviamente, agradecimento, a todos aqueles que assim nos classificaram. A reputação de uma marca é algo que se trabalha de forma consistente ao longo do tempo mas, principalmente, garante-se através do completo alinhamento entre aquela que é a visão estratégica da Escola, e a implementação no dia-a-dia, nos programas, projetos e iniciativas que desenvolvemos. É essencial 'walk the talk' e fazê-lo com qualidade reconhecida», explica Filipa Luz, Diretora Executiva de Marca, Comunicação & Marketing.

O FOCO NO ALUNO E NA SUA EXPERIÊNCIA NA NOVA SBE DESDE O DIA UM FAZ COM QUE TODOS OS SERVIÇOS SEJAM PENSADOS NA SUA MAIOR EFICIÊNCIA E QUALIDADE NA RESPOSTA ÀS NECESSIDADES DOS ALUNOS

No caso da Nova SBE, podemos dizer que são vários os factores que têm contribuído para o caminho de grande reputação internacional que tem conseguido. O foco no aluno e na sua experiência na Nova SBE desde o dia um faz com que todos os serviços sejam pensados na sua maior eficiência e qualidade na resposta às necessidades dos

MISSÃO
O PROPÓSITO DA MARCA É O DE CONSEGUIR AFIRMAR A NOVA SBE COMO UMA ESCOLA PARA UM FUTURO MELHOR E MAIS SUSTENTÁVEL. UMA ESCOLA QUE CONSIGA FORMAR OS LÍDERES DE AMANHÃ, MUITO PARA ALÉM DAQUELAS QUE SÃO AS COMPETÊNCIAS TÉCNICAS NECESSÁRIAS

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

alunos. Esta qualidade de serviço, aliada à excelência académica assegurada por um corpo docente de topo, composto por professores de carreira e investigadores de relevância nacionais e internacionais, somada de um campus moderno e com um life style sem comparação, são apenas alguns dos ingredientes.

A gestão da Nova SBE tem tido, ao longo dos seus quase 45 anos de existência, a capacidade de ver sempre mais além e perceber que os anos passados na faculdade são talvez os mais importantes no desenvolvimento pessoal de cada um de nós – ali aprendem-se as competências necessárias para um futuro profissional de topo, mas também ali se fazem amizades, e às vezes relações, para a vida. «Poder proporcionar isso num ambiente seguro, mas sobretudo instigador de curiosidade, empreendedorismo e inovação faz com que a ligação emocional surja de forma natural. E quando assim é, fica para sempre. Daí também contarmos actualmente com uma rede de mais de 18,000 antigos alunos, com uma comunidade ativa de mais de 3,000 que muito contribui para a reputação de prestígio que detemos, a par com os resultados contínuos de colocação no mercado de trabalho em Portugal e no mundo», acrescenta a responsável.

PROPÓSITO

O propósito da Nova SBE é ser uma escola para um futuro melhor e mais sustentável. Uma escola que consiga formar os líderes de amanhã, muito para além daquelas que são as competências técnicas necessárias. «Os nossos valores são o rigor, o impacto, a abertura ao mundo, o vanguardismo, e a conectividade», sublinha Filipa Luz. A responsável explica também que a construção da reputação é mais do que criar uma boa história. «A reputação é algo que se constrói de forma consistente ao longo do tempo. É como a confiança – demora muito tempo a ganhar e a consolidar e numa fração de segundo pode desaparecer. É necessário trabalhar continuamente no total alinhamento entre as acções de uma marca e a sua estratégia e, principalmente, garantir coerência nas mensagens

A REPUTAÇÃO DE UMA MARCA É ALGO QUE SE TRABALHA DE FORMA CONSISTENTE AO LONGO DO TEMPO MAS, PRINCIPALMENTE, GARANTE-SE ATRAVÉS DO COMPLETO ALINHAMENTO ENTRE AQUELA QUE É A VISÃO ESTRATÉGICA DA ESCOLA, E A IMPLEMENTAÇÃO NO DIA-A-DIA, NOS PROGRAMAS, PROJECTOS E INICIATIVAS QUE DESENVOLVEMOS

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos da Nova SBE, tendo em 2018, a par com a mudança para o campus de Carcavelos, sido criada a função de Chief Sustainability Officer, nada usual em instituições de ensino. A reputação da marca tem vindo a ser desenvolvida também a par com um trabalho transversal de mapeamento de todos os programas e iniciativas em alinhamento com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, havendo um aumento de 80% no número de disciplinas oferecidas com conteúdos ODS – um claro exemplo de 'walk the talk' que corporiza a reputação desejada.
Para além disto, desde 2013 que a Nova SBE faz oficialmente parte do PRME – Principles for Responsible Management Education, uma iniciativa das Nações Unidas que junta business schools e instituições académicas de topo em todo o mundo. Em 2020-2021, a escola foi oficialmente selecionada para fazer parte do PRME Champions, além de assumir a presidência da secção ibérica da plataforma. Em paralelo, a Nova SBE assume ainda o compromisso voluntário com o Pacto Global das Nações Unidas e fazemos parte, desde 2019, da SDSN – Sustainable Development Solutions Network, uma organização sem fins lucrativos que partilha recursos em desenvolvimento sustentável – e para a qual a Nova SBE contribui com conhecimento e investigação.

» Uma escola que consiga formar os líderes de amanhã, muito para além daquelas que são as competências técnicas necessárias. «Os nossos valores são o rigor, o impacto, a abertura ao mundo, o vanguardismo, e a conectividade»

DESAFIOS

Para Filipa Luz, o principal desafio para manter o elevado índice de reputação junto dos portugueses prende-se, precisamente, com a consistência. Consoante a comunidade cresce e o número de programas e projectos se alarga, é terminante garantir o alinhamento entre a estratégia e a sua implementação: diariamente e tanto nos pormenores, como nas grandes campanhas. «Para além deste, num futuro que se prevê tão tecnológico e automatizado, por exemplo, com soluções como o ChatGPT, podem surgir novos desafios relacionados com a relevância e o papel das instituições de ensino. A solução passará pela reinvenção das business schools com novos modelos de ensino e de capacitação, novos formatos e soluções de ensino online, mantendo a qualidade académica e experiencial de sempre e assim garantindo os temas reputacionais»

e transparência total nas acções», refere Filipa Luz.

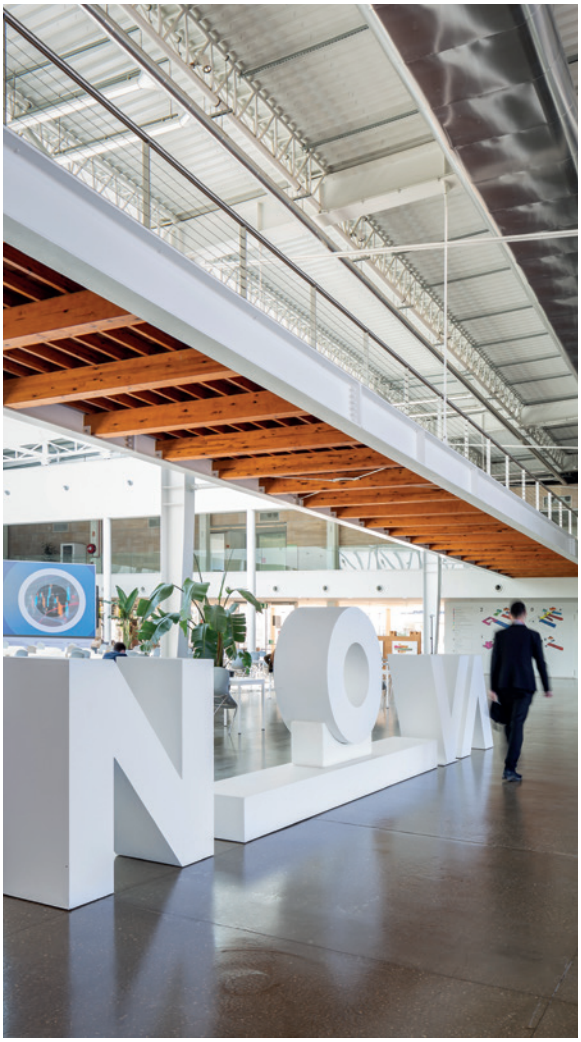
A par com o processo de mudança de campus para Carcavelos, em 2018, a Nova SBE fez também um trabalho profundo de rebranding e de desenvolvimento de narrativa para aquela que seria uma nova fase da escola, fiel aos princípios dos seus fundadores e aos valores de sempre da marca, mas posicionando a mesma de Portugal para o mundo, salientando a necessidade de afirmação da Nova SBE num contexto europeu junto de um grupo de escolas de elite, como referenciou o Financial Times há cerca de seis meses. «A apresentação da nova marca foi feita em primeiro lugar internamente. E nem podia ser de outra forma. Cada um dos nossos professores e colaboradores são os maiores embaixadores da marca Nova SBE. E este é um ciclo virtuoso: quanto maior a reputação da marca, maior o orgulho na mesma e maior a vontade e contribuição de cada um para a mesma. A Nova SBE tem apostado muito, também nos últimos anos, no desenvolvimento da sua cultura – através de diversas iniciativas e projectos, como por exemplo a formalização do que apelidamos de "moments that matter" – e tem consciência que uma cultura forte é um passo essencial para a garantia reputacional», conta a responsável.

Para quem trabalha as áreas de marca, comunicação e marketing é por demais evidente que muitas vezes não chega fazer, é preciso também aparecer. E o boom do online veio trazer um sem fim de oportunidades. «Todo o trabalho já referido no sentido da

A REPUTAÇÃO É ALGO QUE SE CONSTRÓI DE FORMA CONSISTENTE AO LONGO DO TEMPO. É COMO A CONFIANÇA – DEMORA MUITO TEMPO A GANHAR E A CONSOLIDAR E NUMA FRAÇÃO DE SEGUNDO PODE DESAPARECER

garantia da qualidade académica, da excelência na docência e investigação, dos resultados de topo nas colocações no mercado de trabalho, entre outros, para além de ser vivido offline, no dia-a-dia dos alunos, graduados, empresas e sociedade em geral, ganhou uma enorme visibilidade graças às redes sociais, outras plataformas digitais e a toda a estratégia de presença digital que foi possível desenvolver. O online revelou-se estratégico para que a reputação da marca ganhasse escala e visibilidade», destaca a responsável.

A Nova SBE iniciou a sua pegada nas redes sociais em 2011 com a sua página de Facebook, em 2012 no Twitter e 2013 no Linkedin. Em 2018 entrou no Instagram – actualmente tem cerca de 20 mil seguidores, e também nesse ano renovou o website, tendo nos últimos quatro anos crescido 100%, com 75% das visitas registadas como internacionais. Um ponto importante que contribuiu também fortemente para a reputação online foi a criação das redes sociais do Dean da Nova SBE, em 2019, enquanto porta-voz institucional e cara da marca, com um selo de qualidade e pioneirismo fortes.



» A Nova SBE iniciou a sua pegada nas redes sociais em 2011 com a sua página de Facebook, em 2012 no Twitter e 2013 no Linkedin

PILARES

A reputação de uma marca desenvolve-se e garante-se precisamente no dia-a-dia e na coerência das ações de toda a comunidade Nova SBE. Desde as equipas de manutenção que orgulhosamente usam a farda da Nova SBE, até aos Professores e Investigadores que nas suas palestras fazem questão de ter o logotipo da Escola.

«A nível externo a reputação da Nova SBE alicerça-se em três grandes pilares. Em primeiro lugar, os seus Professores e a sua qualidade académica enquanto produtores de conhecimento e contribuidores recorrentes para o pensamento da sociedade e economia em que estamos inseridos, por exemplo, como comentadores em debates públicos, ou através de artigos de opinião em meios de referência, já para não falar nas publicações em revistas científicas de topo. De seguida a nossa vasta rede de antigos alunos que nos permite chegar a todos os cantos do mundo. O último ano de 2022 foi particularmente forte neste sentido, tendo sido levado a cabo um ambicioso plano de ação junto dos nossos Alumni, nomeadamente com a inauguração de 10 international chapters e a 1ª edição dos nossos Alumni Awards. Por fim, os nossos parceiros Corporate com os quais trabalhamos continuamente em processos de co-criação para soluções e projetos que possam contribuir quer para as suas empresas, quer para o próprio ecossistema da Nova SBE», conclui Filipa Luz. ●

PERFUMES & COMPANHIA

«TEMOS UM ENORME SENTIDO DE RESPONSABILIDADE COM A NOSSA MARCA»

AO LONGO DESTES ANOS, A EMPRESA TEM TIDO SEMPRE O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS NOSSAS INICIATIVAS E PREOCUPAÇÕES

PRESTÍGIO

A CONSTRUÇÃO DA REPUTAÇÃO DE UMA MARCA É UM TRABALHO DIÁRIO E SEM FIM. TODOS OS DIAS, A EMPRESA PROCURA TER O CUIDADO DE AVALIAR AS SUAS ACÇÕES TANTO PELOS OLHOS DO CONSUMIDOR COMO PELOS OLHOS DO CLIENTE INTERNO

PERFUMES & COMPANHIA

Perfumes & Companhia foi considerada uma das melhores marcas no índice de reputação no sector Retail Others, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Olhamos para este resultado com sentido de responsabilidade. Já na edição anterior tínhamos sido reconhecidos neste estudo. Naturalmente temos uma enorme satisfação, mas especialmente por se repetir», diz fonte da empresa em entrevista à Executive Digest.

A Perfumes & Companhia é há mais de 25 anos o principal operador de beleza. Ao longo destes anos tem tido sempre o consumidor no centro das nossas iniciativas e preocupações. Por outro lado, aspectos como a capilaridade da rede, o serviço que os distingue, a comunicação constante com os consumidores num "tom" elegante, mas próximo, têm sido fundamentais na consolidação desta relação. E, por fim, pela forma como olham e entendem para a beleza. «Acreditamos que beleza não tem regras, a beleza não tem idade nem género. A beleza é para todos, como cada um quiser que seja. A beleza em que acreditamos é a beleza de cada um, autêntica e diferente, essencial e acessível. Todos os dias, quando abrimos as nossas lojas, acreditamos que fazemos a diferença na vida de cada pessoa que nos visita.

OLHAMOS PARA ESTE RESULTADO COM SENTIDO DE RESPONSABILIDADE. JÁ NA EDIÇÃO ANTERIOR TÍNHAMOS SIDO RECONHECIDOS NESTE ESTUDO. NATURALMENTE TEMOS UMA ENORME SATISFAÇÃO, MAS ESPECIALMENTE POR SE REPETIR

» Isabel Costa Cabral, Directora de Marketing

Temos uma vontade sem limite de levar a beleza mais perto de cada português, em todos os momentos da sua vida. Na verdade, o nosso objectivo é muito simples... fazer as pessoas sentirem-se bem. Damos o melhor de nós para que os nossos clientes possam dar o melhor de si. Procuramos ter as melhores equipas e investimos no seu crescimento. São mais de 900 profissionais que todos os dias elevam esta experiência de beleza junto dos nossos clientes», acrescenta o responsável.

Os principais valores da Perfumes & Companhia enquanto empresa e partilhados com outras empresas do grupo são Alma, Tolerância, Ambição, Confiança, Reconhecimento. Estes valores norteiam a actuação e também dão vida ao mote e assinatura de marca: «todos os dias damos o melhor de nós para que o nosso consumidor dê o melhor de si».

CONSTRUÇÃO

A construção da reputação de uma marca é um trabalho diário e sem fim. Todos os dias, a empresa procura ter o cuidado de avaliar as suas acções tanto pelos olhos do consumidor como pelos olhos do cliente interno. «Em termos mais concretos temos uma verdadeira obsessão pelo serviço e pelo consumidor que naturalmente promove uma boa reputação. Nos últimos anos temos investido seriamente na persecução do bom serviço. Seja porque o incluímos nas nossas iniciativas de marketing, seja porque o potenciamos com um plano de formação muito intenso, seja porque medimos constantemente este nível de serviço com programas como cliente mistério». E, acima

de tudo, a Perfumes & Companhia procura envolver todos os colaboradores neste espírito para que sejam verdadeiros embaixadores dos seus valores, responsáveis no contacto com o consumidor por lhes dar vida.

E como é que envolvem diariamente os colaboradores neste compromisso de manter a reputação» «Na frente de loja ou na nossa loja online procuramos "viver" o nosso dia a dia com este cuidado com o consumidor. Estamos constantemente a formar os nossos colaboradores, promovemos programas de aferição da qualidade do nosso serviço, temos dinâmicas de marketing que procuram sublinhar e promover o serviço, temos uma enorme proximidade entre a loja e os departamentos de back office procurando sempre melhor, resolver e servir o consumidor». Sendo uma empresa familiar é natural neste tipo de organizações estarem todos muito envolvidos, até emocionalmente, com a empresa. «Temos todos um enorme sentido de responsabilidade com a nossa marca, mas numa visão mais de futuro temos vindo, nos últimos anos, a criar iniciativas mais estruturadas que promovam a cultura Perfumes & Companhia. Essa estratégia passa por coisas mais imateriais como promover a celebração de resultados, a proximidade entre equipas, mas também por iniciativas mais tangentes como: modernização de sistemas e processos como as alterações de softwares de gestão, novos armazéns, criação de equipas de backoffice que ajudem a dar um serviço melhor, investimento na renovação das nossas lojas, investimento num novo ecossistema digital».

OS NOSSOS DESAFIOS PENSO QUE SERÃO PARTILHADOS COM TODAS AS MARCAS QUE SE PREOCUPAM COM A SUA REPUTAÇÃO: SER TRANSPARENTE, SER RESPONSÁVEL, SER ORIENTADO PARA O CLIENTE E PROMOVER A SUSTENTABILIDADE

COMUNIDADE

Além dos nossos colaboradores que são um manifesto visível desta cultura também existem outros pilares que contribuem para este reconhecimento dos portugueses. «Temos uma relação extraordinária com os nossos fornecedores. Trabalhamos juntos há muitos anos, nas nossas lojas damos vida às suas iniciativas e na verdade o seu sucesso e o nosso estão totalmente relacionados. E, procuramos desafiar-nos mutuamente a fazer melhor e a inovar. Esta relação não é apenas uma ligação de negócio, já estamos a trabalhar com vários dos nossos fornecedores para promover praticas mais sustentáveis como a recuperação de produtos obsoletos, pensar formas para minimizar a produção e impacto de materiais de PLV, promover novos processos que minimizem os transportes e consequentemente a pegada ecológica».

A empresa já incentivou os consumidores a reciclar os seus produtos. Já há vários anos que no mês de Janeiro tem a campanha "Cuide do Planeta enquanto cuida da sua Pele", integrada na

campanha de Skincare & Me, com um incentivo à reciclagem: oferecem 5 euros por cada embalagem de produto de beleza que o cliente traga – tenha ou não sido comprada nas lojas da Perfumes & Companhia. «Na relação com a comunidade procuramos estar próximos e ter uma dimensão de responsabilidade social na nossa actuação. Seja por iniciativas mais visíveis como a nossa campanha de solidariedade de Natal onde já contribuímos há muitos anos com associações como a BIPP, Novo Futuro, Ajuda de Berço; seja via iniciativas mais locais, verdadeiramente ligadas com a comunidade – a título de exemplo apoio a centros de IPO locais onde fazemos workshops de beleza procurando dar algum momento de magia e alegria; participação nas iniciativas locais de dinamização de comércio local ou mais recentemente apoio à integração no mercado de trabalho de pessoas com algum nível de deficiência».

» Temos uma relação extraordinária com os nossos fornecedores. Trabalhamos juntos há muitos anos, nas nossas lojas damos vida às suas iniciativas e na verdade o seu sucesso e o nosso estão totalmente relacionados

DIGITAL

Os canais digitais têm hoje em dia influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. A exposição das marcas nestes canais é constante e cada vez mais crítica. «São uma parte central da nossa actividade e na verdade, actualmente, já não os distinguimos dos outros canais "tradicionais" da marca. Fazem parte do nosso dia, são cada vez mais relevantes e são mais um elemento da nossa relação com o cliente. É tal a sua crescente relevância que temos vindo a evoluir para um pensamento "digital first". É um caminho e uma mentalidade desafiante para uma empresa como a nossa, mas estamos cada vez mais próximos. Concretamente, trabalhamos nestes canais via comunicação constante e relevante nas nossas redes sociais. Isto significa: construção de conteúdos interessantes e diferentes especialmente em momentos críticos para nós como por exemplo a nossa campanha de Natal, onde além dos produtos procuramos criar conteúdos como o Conto de Natal com o ator Albano Jerónimo ou uma música de Natal criada pela cantora Cuca ou um formato divertido e disruptivo pela mão da Madalena Abecassis. Também nestes canais procuramos partilhar serviço promovendo conteúdos e formatos que ajudem o consumidor a descobrir o produto certo, a entender o estado da sua pele ou promover o conhecimento do mundo magico das fragrân-cias», sublinha.

Sobre os principais desafios da Perfumes & Companhia para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses, a empresa sublinha: «Os nossos desafios penso que serão partilhados com todas as marcas que se preocupam com a sua reputação: ser transparente, ser responsável, ser orientado para o cliente e promover a sustentabilidade».

PESTANA HOTEL GROUP

ORGULHO E RECONHECIMENTO

O PESTANA HOTEL GROUP TEM UMA HISTÓRIA DE 50 ANOS COM UMA ESTRUTURA ACIONISTA ESTÁVEL E CONTÍNUA INOVAÇÃO

O 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. «No ano em que comemoramos o 50.º aniversário do Pestana Hotel Group, acompanhamos com orgulho o reconhecimento do trabalho efetuado por milhares de colaboradores ao longo destas cinco décadas. O nosso portefólio superior a 100 hotéis reparte-se por quatro marcas, Pestana Hotels & Resorts, Pestana Pousadas de Portugal, Pestana Collection Hotels e Pestana CR7 Lifestyle Hotels, todas com características únicas nas experiências que proporciona, mas com um propósito comum, sintetizado no nosso lema "the time of your life"», afirma José Theotónio, CEO do Pestana Hotel Group.

A reputação do grupo depende em muito das suas pessoas e, nesse capítulo, acrescenta o responsável estão absolutamente confiantes no serviço prestado pelas equipas, com mais de cinco mil colaboradores. «Proporcionamos um acompanhamento constante, acesso ao programa de recursos humanos Growing Together que os capacita para a evolução na carreira, possibilidade de mobilidade internacional no grupo e um conjunto de incentivos, como seguro de saúde. A satisfação profissional e o espírito de equipa reflectem-se na experiência proporcionada aos clientes, a quem, de facto, queremos proporcionar "the time of your life". Acreditamos que a confiança dos nossos parceiros, tanto nos hotéis quanto no imobiliário, indústria onde o grupo Pestana tem vindo a progredir

OFERTA

O PORTEFÓLIO SUPERIOR A 100 HOTÉIS REPARTE-SE POR QUATRO MARCAS, PESTANA HOTELS & RESORTS, PESTANA POUSADAS DE PORTUGAL, PESTANA COLLECTION HOTELS E PESTANA CR7 LIFESTYLE HOTELS, TODAS COM CARACTERÍSTICAS ÚNICAS

PESTANA HOTEL GROUP

com investimentos cada vez mais relevantes, se projecta também nos resultados deste estudo».

O Pestana Hotel Group tem uma história de 50 anos com uma estrutura acionista estável e contínua inovação. A relação com os clientes, colaboradores, fornecedores e com entidades da sociedade civil, tem sido pautada pela confiança, que advém do respeito por estes stakeholders, da experiência que proporcionam aos hóspedes sob o lema "The Time of your Life", da criação das devidas condições de trabalho, do empenho em respeitar as comunidades onde estão inseridos e da solidez financeira. «Na nossa relação com o cliente, o programa Pestana Guest Club (PGC) contribui para o sentimento de pertença, com vantagens exclusivas e benefícios que premeiam a preferência em mais de uma centena de hotéis com a marca Pestana. No nível corporate, colaboramos com as empresas que nos escolhem para presentear os seus colaboradores. Temos descontos nas estadias e consumos na restauração e Magic Spa, acumulação de pontos revertíveis em noites gratuitas, sendo que os descontos nos restaurantes não se resumem aos hóspedes, mas a qualquer dos nossos clientes do PGC», adianta José Theotónio, CEO do Pestana Hotel Group.

PROPÓSITO

O lema "The Time of your Life" expõe o propósito principal, o de proporcionar uma experiência memorável aos clientes. O respeito pelas comunidades, a monitorização ambiental dos hotéis e a redução da pegada, a protecção dos direitos dos colaboradores e a sustentabilidade financeira do grupo são para o Pestana Hotel Group inalienáveis. «Nestes 50 anos de história que estamos a assinalar passámos de um hotel para 108, e em breve teremos 110 hotéis, com presença em 16 países. Em meio século de percurso, cada estágio da evolução implicou a consolidação do anterior. A criação do Vacation Club há praticamente 40 anos criou as bases para um lançamento e consolidação no imobiliário, onde hoje gerimos, através da marca Pestana Residences, activos imobiliários que construímos e que os actuais proprietários confiam ao próprio grupo para a gestão das reservas de alojamento. No nosso historial no imobiliário, a carteira de clientes num empreendimento cria canais comunicantes com o próximo investimento, num fluxo que nos remete precisamente à génese do Vacation Club, a partir do Madeira Beach Club, integrado no Pestana Carlton Madeira. Dos clientes que investiram na aquisição de direitos semanais nos hotéis e resorts através do programa Vacation Club, vários acabaram por se tornar proprietários dos empreendimentos construídos pelo grupo a partir da década de 1990. A confiança gerada pelo excelente serviço e pela gestão profissional potenciou relações duradouras que hoje trazem 25 mil famílias ao Vacation Club», sublinha o CEO.

A RELAÇÃO COM OS CLIENTES, COLABORADORES, FORNECEDORES E COM ENTIDADES DA SOCIEDADE CIVIL, TEM SIDO PAUTADA PELA CONFIANÇA, QUE ADVÉM DO RESPEITO POR ESTES STAKEHOLDERS, DA EXPERIÊNCIA QUE PROPORCIONAM AOS HÓSPEDES SOB O LEMA "THE TIME OF YOUR LIFE"

NESTES 50 ANOS DE HISTÓRIA QUE ESTAMOS A ASSINALAR PASSÁMOS DE UM HOTEL PARA 108, E EM BREVE TEREMOS 110 HOTÉIS, COM PRESENÇA EM 16 PAÍSES

Cada um dos colaboradores é um embaixador da marca Pestana. Das funções de entrada, como bagageiro, por exemplo, até ao director do hotel, cada um é embaixador do grupo. Os colaboradores têm acesso a programas de crescimento profissional dentro do próprio grupo, na Pestana Academy, permitindo que desfrutem da mobilidade geográfica dentro do país e até pelos diversos hotéis internacionais, as chefias fazem elas próprias parte da formação proporcionada aos colaboradores e mesmo o conjunto de benefícios é pensado para envolver as pessoas. Por exemplo, todos os colaboradores podem desfrutar de estadias com a família por preços promocionais nos hotéis do grupo. Todos têm seguro de saúde, e durante o tempo da pandemia é disponibilizado apoio psicológico com total anonimato a quem dele sentiu necessidade. «O envolvimento das equipas reflecte-se nas críticas favoráveis dos nossos clientes, que medimos através do Pestana Guest Satisfaction Index. Combinando o índice global de satisfação verificável nos comentários online com os índices efectuados internamente, traçamos o cenário, por área ou

CAMPANHAS

Todos os hotéis do Pestana Hotel Group integram a acção de angariação de fundos a que chamam "Campanha Obrigado por Ajudar". Por cada euro doado pelos hóspedes a instituições locais, o Grupo iguala o valor. Desde 2009 que contribuí para instituições de solidariedade social como a Casa da Alegria e Academia Johnson, em Lisboa, o Lar Bom Samaritano, no Algarve, a Afacidase, em Manteigas, e a Crescer Ser, no Porto. Nas ilhas, apoiam a Criamar, na Madeira e a Santa Casa da Misericórdia de Vila Franca do Campo, nos Açores. A nível internacional, estão ao lado do Jardim de Infância Santo António, em São Tomé, construído pelo Grupo, a Casa do Gaiato em Moçambique, Maracanã, em Cabo Verde, a Teto, no Brasil, Siya Buddi, na África do Sul e a Obra de La Goutte de Lait, em Marrocos, entre outros beneficiários desta "Campanha Obrigado por Ajuda".

região, da avaliação aos nossos serviços», salienta José Theotónio.

SUSTENTABILIDADE

O turismo necessita de Sustentabilidade e, nas cargas apropriadas, ajuda a preservar e a conservar a natureza, ao proporcionar investimento. O grupo segue métricas ambientais muito exigentes, tanto na hotelaria, como no imobiliário. No empreendimento Tróia Eco-Resort, por exemplo, o respeito pelo ambiente passou pelo transplante de árvores e utilização de plantas autóctones na jardinagem, entre muitas outras acções que asseguram eficiência energética e sustentabilidade ambiental, e esse valor foi reconhecido inclusive pelos mercados financeiros.

«Fomos a primeira empresa turística do mundo a emitir green bonds. Nos hotéis, a exigência é igualmente elevada. Há 12 anos que monitorizamos consumos de água e energia em todos os hotéis, e o departamento de energia faz relatórios trimestrais e, caso haja unidades com consumos excessivos, lança o alerta. Reduzimos o uso de fuel, recorremos bastante à energia solar e térmica, e muitas outras medidas, num investimento já superior a 7 milhões de euros. Nos campos de golfe estamos a fazer reconversão dos antigos para águas residuais, e o mais recente já usa exclusivamente águas residuais. Mesmo a relva dos jardins, exige menos água para rega. O nosso objectivo é carbono zero em 2030. Do esforço que vimos fazendo nos últimos anos, comparamos muito bem com a indústria. Posicionamo-nos entre os melhores da indústria internacional, no capítulo das emissões de CO2 por quarto ocupado: os valores que registamos são 50% do que é considerado muito baixo poluidor. Mais que reputação, a sustentabilidade é uma exigência para preservarmos o planeta», destaca o responsável.

O Pestana Hotel Group tem operações em 16 países, grandes investimentos imobiliários em Portugal e 108 hotéis, aos quais se juntarão dois novos hotéis em Lisboa a curto prazo. «A história de 50 anos e a dimensão do grupo, que nos torna o maior grupo hoteleiro português e o mais internacionalizado, impõem a manutenção dos mais exigentes critérios de gestão e de operação, com contínua atualização de medidas de sustentabilidade e o posicionamento e na responsabilidade social, através do seu programa "Planet Guest"», conclui José Theotónio, CEO do Pestana Hotel Group.

PESTANA
HOTEL GROUP

- **Ofertas Exclusivas**
  Exclusive Deals
- **Benefícios imediatos com o Pestana Guest Club**
  (**10% desconto** e muito mais)
  Pestana Guest Club benefits
  (***10% discount*** *and more)*
- **Reserve já e pague depois**
  Book now and pay later
- **Cancelamento Gratuito**
  Free cancellation
- **Tipologias de quartos exclusivas**
  Exclusive rooms types
- **Chat e linha de apoio dedicada**
  Dedicated chat and contact center

PESTANA.COM

RANDSTAD

AS PESSOAS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

PARA O POSICIONAMENTO SER POSITIVO TEM DE SER TRABALHADO COM MUITA TRANSPARÊNCIA E HONESTIDADE, QUE É AQUILO QUE A RANDSTAD TEM FEITO

COLABORADORES

É ESSENCIAL QUE TODOS OS COLABORADORES DA EMPRESA SE SINTAM BEM NO SEU AMBIENTE DE TRABALHO E QUE NUTRAM UM SENTIMENTO DE PERTENÇA PELA EMPRESA

randstad

A Randstad foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector Human Resources Services, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Sentimo-nos muito honrados e agradecidos pela confiança dos portugueses. Este resultado é o espelho do que a Randstad tem vindo a desenvolver, tanto a nível interno como junto dos seus candidatos e clientes. E por isso, este prémio não é só nosso, é dos candidatos, trabalhadores, clientes e consultores que trabalham diariamente connosco», afirma uma fonte oficial da empresa à Executive Digest.

A responsabilidade das marcas é sem dúvida ouvir os seus principais interessados. «Se uma marca focada no consumidor final deve ouvir o que mais procuram nos seus produtos, nós temos a responsabilidade de ouvir o que os profissionais mais procuram no mercado de trabalho e trabalhar com empresas e lideranças para garantir este "match" ideal. É também um trabalho que envolve um grande foco em pôr em prática a nossa missão: moldar o mundo do trabalho através da aproximação da oferta e da procura no mercado, e do desenvolvimento de soluções de Recursos Humanos. Tudo isto enquanto fornecemos valor à sociedade como um todo», acrescenta a mesma fonte.

O que se exige da marca Randstad é o que todas as marcas devem ter em mente, entender o que os seus stakeholders procuram e procurar inovar na sua resposta. «Isto só se faz ao pôr em prática a nossa missão e valores junto dos nossos colaboradores. Aquilo que defendemos é aquilo que praticamos. Lideramos pelo exemplo, pela transparência e segundo os nossos maiores princípios e isso cria um ciclo positivo sem fim que acaba por se perpetuar até aos candidatos. 87% dos portugueses que estão à procura de trabalho conhecem a Randstad, um resultado que nos deixa contentes mas também com vontade de fazer ainda melhor. E sabemos que

O QUE SE EXIGE DA MARCA RANDSTAD É O QUE TODAS AS MARCAS DEVEM TER EM MENTE, ENTENDER O QUE OS SEUS STAKEHOLDERS PROCURAM E PROCURAR INOVAR NA SUA RESPOSTA. «ISTO SÓ SE FAZ AO PÔR EM PRÁTICA A NOSSA MISSÃO E VALORES JUNTO DOS NOSSOS COLABORADORES

OS VALORES

Os princípios de negócio da Randstad estão assentes nos cinco principais valores da marca e em conjunto orientam o comportamento na interação com clientes, colaboradores, candidatos e comunidade.

CONHECER

Somos especialistas. Conhecemos os nossos clientes, as suas empresas, os nossos candidatos e o nosso negócio. Na nossa actividade, são geralmente os pormenores que contam.

SERVIR

O nosso êxito deve-se à atitude em prol de um serviço de excelente qualidade, que supere os principais requisitos do nosso sector.

CONFIAR

Somos respeitadores. Valorizamos as relações e tratamos as pessoas corretamente.

BUSCA PELA PERFEIÇÃO

Procuramos melhorar e inovar constantemente. Temos como finalidade agradar a clientes e candidatos, em tudo o que fazemos, até ao mais ínfimo detalhe. Isto leva-nos ao topo.

PROMOÇÃO DE TODOS OS INTERESSES

Assumimos a nossa responsabilidade social com seriedade. A nossa empresa terá sempre de valorizar a sociedade como um todo. Acreditamos estar num bom caminho, como nos mostram diversos estudos de mercado. Em Portugal, a Randstad está em primeiro lugar no que diz respeito à categoria "top of mind", no nosso estudo "Randstad Brand Guidance System 2021".

é possível», sublinha fonte oficial da empresa.

Sobre como é que se envolvem diariamente os colaboradores neste compromisso de manter a reputação da Randstad, a receita é manter a prática constante daquilo que preconizam. O processo de "onboarding", que dura um ano, também contribui para a formação do colaborador e a sua compreensão da cultura da empresa. «Com isto procuramos que as nossas pessoas se sintam envolvidas e que dêem importância àquilo que para a Randstad, como organização também é importante. Queremos que os colaboradores sintam que os seus propósitos e valores são individualmente importantes para que, de volta, eles também possam abraçar o que é importante para a Randstad como empresa. A reputação é um desses processos», esclarece fonte oficial.

» Este resultado é o espelho do que a Randstad tem vindo a desenvolver, tanto a nível interno como junto dos seus candidatos e clientes. E por isso, este prémio não é só nosso, é dos candidatos, trabalhadores, clientes e consultores que trabalham diariamente connosco

DENTRO DO ÍNDICE GLOBAL DE REPUTAÇÃO TAMBÉM EXISTEM VECTORES A TER EM ATENÇÃO E SOBRE OS QUAIS DEVEMOS CONTINUAR A FAZER UM BOM TRABALHO. SÃO ELES A QUALIDADE DO PRODUTO E A QUALIDADE DE SERVIÇO

TRABALHAR A REPUTAÇÃO

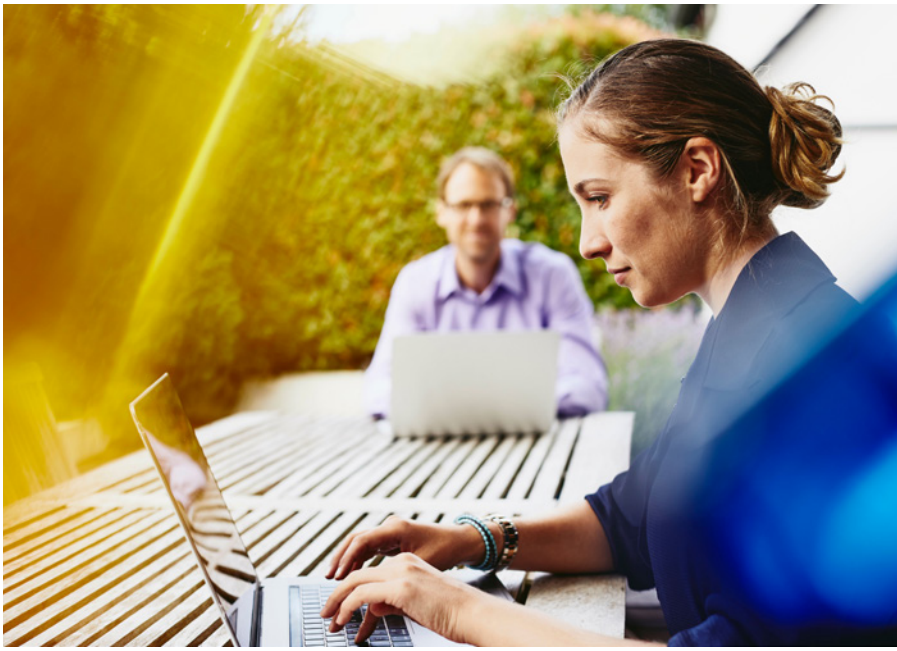
A maior estratégia da Randstad é ser uma empresa de pessoas para pessoas. «Apesar de sermos organizados e de termos pilares como a missão e os valores bem assentes, é essencial sermos humanos naquilo que fazemos e praticamos diariamente. Tendo ainda em conta os vectores do índice global de reputação, existem dois que fazem todo o sentido relacionar com a resposta a esta pergunta: o vector ambiente de trabalho e bem estar e o vector cidadania e responsabilidade social. Na estratégia dentro da nossa organização estes factores são fundamentais. É essencial para nós que todos os colaboradores se sintam bem no seu ambiente de trabalho e que nutram um sentimento de pertença pela empresa e para isso temos um acompanhamento contínuo que visa perceber o estado da relação entre a empresa e o colaborador e também os seus objectivos pessoais. Também procuramos assegurar os nossos profissionais da confiança que temos no seu potencial e competência através de horários de trabalho flexíveis e versatilidade no que toca ao local de trabalho, quando possível. Já no que diz respeito à cidadania e responsabilidade social, temos um departamento dedicado a essas temáticas e políticas implementadas que permitem aos colaboradores estarem, de facto, envolvidos e fazerem parte da nossa estratégia. Em suma, sermos idóneos, preocupados

POSICIONAMENTO

A REPUTAÇÃO DE UMA EMPRESA VAI BEM MAIS ALÉM DO QUE A FORMA COMO ELA QUER SER VISTA. O SEU POSICIONAMENTO É ESSENCIAL E O POSICIONAMENTO NADA MAIS É DO QUE A FORMA COMO É VISTA PELO PÚBLICO ALVO

randstad

O DIGITAL É O FUTURO E A RANDSTAD TEM PLENA CONSCIÊNCIA DISSO. TEMOS ESTADO A DESENVOLVER CADA VEZ MAIS REDES COMO O INSTAGRAM, LINKEDIN E FACEBOOK



e atentos à conjuntura mundial vai sempre aproximar-nos dos nossos colaboradores e permitir-nos ser a tal empresa de pessoas para pessoas. E se as pessoas se sentem bem e acreditam estar num local de referência, isso vai transparecer para fora. É assim que trabalhamos a reputação dentro da empresa», refere.

A reputação de uma empresa vai bem mais além do que a forma como ela quer ser vista. O seu posicionamento é essencial e o posicionamento nada mais é do que a forma como é vista pelo público alvo. É importante ser diferenciado nas necessidades mais importantes dos consumidores. Além disso, as marcas mais diferenciadas estão mais preparadas para aumentar a equidade da mesma. Para o posicionamento ser positivo tem de ser trabalhado com muita transparência e honestidade, que é aquilo que a Randstad feito. «Ficamos felizes por colher os frutos».

A empresa está a investir cada vez mais nos canais digitais. «O digital é o futuro e a Randstad tem plena consciência disso. Temos estado a desenvolver cada vez mais redes como o Instagram, LinkedIn e Facebook. O email marketing, com o envio de newsletters, também tem sido muito importante para nós. Até ao final do ano contamos surpreender os portugueses com novidades dentro desta área», refere.

» Sobre como é que se envolvem diariamente os colaboradores neste compromisso de manter a reputação da Randstad, a receita é manter a prática constante daquilo que preconizam. O processo de "onboarding", que dura um ano, também contribui para a formação do colaborador e a sua compreensão da cultura da empresa

Em relação aos principais desafios da Randstad para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses encontram-se vários factores. «Mantermo-nos em contacto e o processo de humanização dentro de um mundo cada vez mais volátil e rápido. Tudo muda constantemente e mantermo-nos actualizados pode ser um desafio. Dentro do índice global de reputação também existem vectores a ter em atenção e sobre os quais devemos continuar a fazer um bom trabalho. São eles a qualidade do produto e a qualidade de serviço. É importante trabalhar a imagem da marca junto do público mas a qualidade efectiva dos nossos serviços e produtos é essencial e para muitas pessoas é a primeira forma de contacto com a marca o que lhes dá a primeira impressão da mesma e, eventualmente, molda a sua percepção. Por isso, para além de continuarmos a estar atentos e a esforçarmo-nos para dar de volta à comunidade em que nos inserimos, é importante continuarmos a dar o nosso melhor como empresa de Recursos Humanos, a inovar e fazer sempre por mais. Como dizia, pode ser um desafio, mas contamos estar à altura», conclui fonte oficial da empresa à Executive Digest.