

REPUTAÇÃO



APOIOS:



CONTINENTE



FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808



SAMSUNG



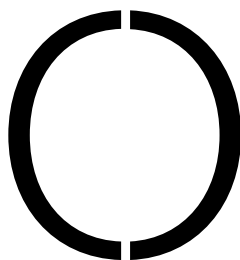


ENQUADRAMENTO

MARCAS COM REPUTAÇÃO



A COMPONENTE EMOCIONAL ASSUME CADA VEZ MAIS UMA POSIÇÃO DE DESTAQUE NAS OPÇÕES E ESCOLHAS. OS PRODUTOS ALIMENTARES SÃO OS QUE APRESENTAM MAIOR ÍNDICE DE REPUTAÇÃO, DE ACORDO COM O ESTUDO MARKTEST REPUTATION INDEX.



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

Todas as marcas/organizações assentam parte do seu valor na reputação. Hoje, falar neste tema, é falar em credibilidade, confiança e admiração. Conforme explica a Marktest sobre o estudo, «Actualmente sabemos que as escolhas que o consumidor faz, até



SENTIMENTOS

GOSTAR, ADMIRAR, RESPEITAR, CONFIAR,
SÃO SENTIMENTOS E ATITUDES EXPRESSAS
EM RELAÇÃO ÀS MARCAS E REFLECTEM ELES
PRÓPRIOS OS NÍVEIS DE REPUTAÇÃO DAS MARCAS

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

mesmo as decisões que toma, vão para além de simples processos cognitivos. A componente emocional assume cada vez mais uma posição de destaque nestas opções e escolhas, e apercebemo-nos que o consumidor compra ou escolhe as marcas em que confia, e recomenda as marcas de que gosta».

Neste âmbito, a empresa de estudos de mercado realiza anualmente, desde 2010, o estudo Marktest Reputation Index, que na edição aqui partilhada avaliou a percepção dos consumidores portugueses sobre 118 marcas de 23 categorias.

Para estudar a reputação das marcas, a Marktest analisa os seguintes eixos: a confiança; a familiaridade, a admiração; a imagem; e o word of mouth. Estes são os critérios escolhidos, os que podem alavancar ou destruir a reputação de uma marca e organização na óptica do consumidor. Dos resultados obtidos no estudo Marktest Reputation Index (MRI) deste ano, regista-se que a confiança que a marca gera nos consumidores, é para a quase totalidade das categorias o indicador mais relevante na avaliação global das marcas. A única excepção é a categoria de Rádios, em que Admiração

pela marca ocupa o papel mais relevante (28,7%). Nesta categoria, a familiaridade também regista uma importância relevante (24,7%).

OS LÍDERES

A categoria de Produtos Alimentares, lidera este ranking de 23 categorias com um índice médio de reputação a atingir mais de 81 pontos, seguida das categorias de Grande Distribuição (74,94 pontos) e dos Smartphones (73,44 pontos). A fechar o Top 5, surgem as categorias dos Televisores, com um Índice de reputação médio de 72,33 pontos e a dos Automóveis, com um MRI

médio de 72,28 pontos.

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

RANKING	CATEGORIAS	MRI 2021
1	Produtos Alimentares	81,46
2	Grande Distribuição	74,94
3	Smartphones	73,44
4	Televisores	72,33
5	Automóveis	72,28
6	Lojas Electrónica Consumo	70,77
7	Hospitais Privados	68,50
8	Rádios	67,87
9	Utilities	67,11
10	Operadores de Telecomunicações	63,82
11	Seguradoras	62,41
12	Bebidas Espirituosas	60,49
13	Seguradoras Saúde	60,43
14	Alarmes Residenciais	60,36
15	Multivitamínicos	59,80
16	Canais de Televisão Desportivos	57,88
17	Banca	57,59
18	Agências Imobiliárias	57,08
19	Seguradoras Directas	54,87
20	Manutenção Automóvel	54,33
21	Banca Online	51,49
22	Entidades que concedem crédito ao consumo	50,63
23	Obras em casa	50,62



CGD

BANCO DISTINTO

A CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS
FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS
REPUTADA NA CATEGORIA DE
BANCA PARA OS PORTUGUESES.

N

um ano extremamente difícil com enormes desafios e exigências associados à saúde, à estabilidade financeira e à economia global, a Caixa, soube acompanhar as necessidades das famílias e empresas. Conseguiu cumprir o Plano e apresenta-se como um banco distinto pela rele-

vância e responsabilidade e pelo cumprimento das exigências de solidez e liquidez a que está sujeita, sempre no quadro de uma gestão prudente dos riscos. A corroborar esta afirmação em 2020, na avaliação dos seus Clientes, a Caixa sobe em todos os indicadores de marca, com destaque para “Relevância no Sector”, que é o indicador que mais sobe. Este indicador é igualmente aquele que tem melhor avaliação no contexto da Banca, traduzindo o reconhecimento da importância do banco no sector financeiro.

A reputação da marca Caixa é trabalhada diariamente quer através da sua comunicação externa e interna, quer através dos seus colaboradores, sendo considerada um atributo primordial para alcançar os desafios estratégicos e para reforçar um outro valor muito importante: a Confiança. A relação



de Confiança com os clientes é reforçada através do trabalho diário dos colaboradores - nas agências, dispersas pelo país e no estrangeiro, nos centros de contacto à distância e através dos canais digitais.

A Caixa é historicamente a marca com maior notoriedade da banca, trabalhando na promoção da relação e a interacção, regular, com as diversas partes interessadas e

firmadas num compromisso anual de auscultação e de envolvimento com as mesmas. Apostando na valorização dos principais atributos de associação a uma “Marca bancária ideal”, como sejam a Confiança, Solidez, Transparência, Ética e Governance.

PROXIMIDADE

Vivemos num mundo cada vez mais globalizado, em que assis-



CULTURA

A CULTURA CORPORATIVA É MUITO FORTE NA CAIXA E IMPULSIONADA PELA EXPOSIÇÃO MEDIÁTICA DO CEO. A CAIXA É UMA EMPRESA COM 145 ANOS E COM UM LEGADO HISTÓRICO DE PESO. JÁ ULTRAPASSOU DIVERSOS DESAFIOS AO LONGO DOS TEMPOS, GARANTINDO SEMPRE A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO E A SATISFAÇÃO DOS SEUS CLIENTES



Caixa Geral de Depósitos



DESDE 2018 QUE A CAIXA TEM VINDO A IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO, QUE TEM O OBJECTIVO DE REDESENHAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES NOS DIVERSOS CANAIS DE INTERACÇÃO COM A CAIXA

midade e o rigor junto dos seus clientes, do mercado e da sociedade portuguesa em geral: construindo oportunidades de crescimento económico e apoiando a internacionalização das empresas e do talento nacional; fortalecendo relações de longo prazo e firmando a sua presença no ciclo de vida das famílias portuguesas; fomentando o desenvolvimento social por via de princípios associados a uma vida saudável e culturalmente enriquecida, a uma consciência comunitária e práticas de responsabilidade social e ambiental, a par com uma gestão financeira segura e responsável.

Não obstante os enormes progressos levados a cabo, o sector ainda não recuperou do choque reputacional que o abalou. A perda de imagem, provocada por alguns, acabou por ferir a banca no seu conjunto. No entanto, os bons resultados financeiros, a transformação levada a cabo, e a

inquestionável associação da Caixa aos princípios e práticas para o Desenvolvimento Sustentável, leia-se ESG (Environmental, Social, and Governance) reforça as suas vantagens competitivas e contribui fortemente para a sua reputação e prestígio, no sector e no mercado em geral.

VALOR

A Caixa Geral de Depósitos (CGD) está, desde o seu início, directamente relacionada com o desenvolvimento económico e social do País. Desde 1876 que tem pela frente o objectivo de contribuir para uma sociedade melhor, disponibilizando produtos e serviços bancários que visam a melhoria do bem-estar das famílias e o desenvolvimento do sector empresarial. Considerando essa missão, desenvolve a actividade e criação de valor para as partes interessadas de um modo sustentável, o que implica uma gestão dos recursos assente em princípios de responsabilidade não só a nível económico mas também social e ambiental.

Deste modo, a relação de uma marca com os consumidores é um trabalho complexo, mas que é construída ao longo do tempo na relação diária com os clientes: desde as mensagens que a marca veicula junto dos seus stakeholders, que devem ser coerentes e alinhadas com os seus valores, à forma como cumpre a regulamentação e age junto da comunidade onde se insere, etc. Mas a verdade é que nenhum desafio foi tão grande como aquele que hoje vivemos.

timos a uma mutação contínua da inovação, à ascensão rápida do sector digital e da economia intangível e ao aparecimento de novos players globais no domínio da investigação e desenvolvimento (como a China). Nunca como agora é tão verdadeira a afirmação de Heraclito de que “Nada é permanente a não ser a mudança”.

A Caixa, enquanto Banco, promove continuamente a proxi-



A REPUTAÇÃO

- Reforça o impacto da marca no negócio, contribuindo para a eficácia da comunicação comercial e da actividade da força de vendas, assumindo-se, ainda, como um atributo competitivo e distintivo entre marcas concorrentes.
- Promove a fiabilidade das relações, a confiança na marca e na sua oferta comercial, atraindo e retendo clientes e parceiros.
- Melhora a capacidade de negociação da Instituição e reforça o valor e a força da sua marca.
- Reduz a necessidade de alocar investimento na edificação da imagem percebida, na comunicação de marca e/ou em situações de reposicionamento.
- Decorre dos valores fundamentais da Instituição.
- Em tempos de crise, representa, o activo impulsionador do “benefício da dúvida” e da manutenção dos níveis de confiança na Instituição.

Actualmente, o papel dos bancos está permanentemente a ser desafiado, quer seja motivado pelos novos hábitos dos consumidores, pelas alterações estruturantes e permanentes de regulamentação a que estamos sujeitos, quer pela entrada de novos players no mercado (novos bancos mais ágeis, mais digitais, mais simples).

O digital, veio mudar o mundo e a forma como se fazem negócios. Hoje, uma empresa que não tem presença nos canais digitais não existe. Desde 2018 que a Caixa tem vindo a implementar uma estratégia de transformação do negócio, que tem o objectivo de redesenhar a experiência dos

clientes nos diversos canais de interacção com a Caixa. Este trabalho passa por agilizar processos e repensar as linhas de negócio para que possa dar resposta ao novo contexto, utilizando a tecnologia como aliada neste processo.

A título de exemplo, o site cgd.pt, a montra de produtos e serviços digital, é 100% acessível a pessoas com deficiência (cumprindo as regras de acessibilidade do W3C). É muito importante antecipar tendências de mercado, adequando o serviço às exigências dos clientes mais digitais.

A pandemia intensificou a utilização dos canais à distância e abriu espaço à entrada de novos



A CAIXA É HISTORICAMENTE A MARCA COM MAIOR NOTORIEDADE DA BANCA, TRABALHANDO NA PROMOÇÃO DA RELAÇÃO E A INTERACÇÃO, REGULAR, COM AS DIVERSAS PARTES INTERESSADAS E FIRMADAS NUM COMPROMISSO ANUAL DE AUSCULTAÇÃO E DE ENVOLVIMENTO COM AS MESMAS

clientes digitais: a Caixa gere actualmente 1,8 milhões de clientes digitais (+17% que em 2018), o que representa mais de metade da base total de clientes da Caixa.

Entre 2018 e 2020, o peso do negócio digital de particulares evoluiu de forma substancial, quase triplicando o seu valor (passando de 10% para 29%). Em 2020, viu ainda crescer significativamente o peso das operações nos canais digitais para valores superiores 30%. Face a este cenário, continuará a apostar em novas soluções que simplificam a vida dos clientes, que garantam conveniência e que proporcionem uma boa experiência com a marca. ●



A SIMPLICIDADE ANDA CONSIGO

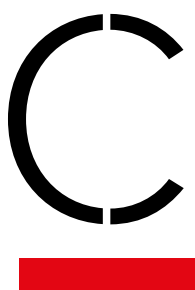
Adira online à Via Verde



ADESÃO ONLINE



DAR O MELHOR PELA FRUTA



Com quase sete décadas, a marca Compal continua a investir para levar mais longe a arte da frutologia e do bem fazer sumos e néctares, conforme recorda Diogo Pereira Dias, administrador da S+C. E este é um facto que a tem distinguido no momento de eleição, por parte dos consumidores

A Compal foi considerada uma das marcas mais reputadas na categoria Produtos Alimentares para os portugueses. Como analisa este resultado?

Foi com grande satisfação que recebemos os resultados. Trabalhamos diariamente para oferecer os melhores sumos e néctares para os nossos consumidores e por

AUTENTICIDADE, NATURALIDADE, CULTO DA EXCELÊNCIA, TRADIÇÃO E RESPEITO PELAS GERAÇÕES FUTURAS SÃO OS VALORES DA MARCA COMPAL, DESDE SEMPRE

isso é muito gratificante quando vemos toda essa dedicação e empenho reconhecidos.

Como é que onsegue manter esta relação duradoura e de confiança ao longo de tantos anos?

Com quase sete décadas de história a marca Compal já atravessou várias gerações de portugueses, levando até eles sumos e néctares

elaborados com a ciência e arte a que chamamos frutologia, que junta o melhor da natureza ao nosso know-how. Para além disso, uma marca com um histórico como o da Compal é natural que assuma para si um propósito e responsabilidades maiores de forma a gerar um impacto positivo que vá para além do impacto económico da sua atividade comercial. Desde sempre



ALIMENTAR RELAÇÕES

PRIVILEGIAMOS A CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES DE PARCERIA DURADOURAS COM OS NOSSOS CLIENTES SEJAM ELES HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS OU CLIENTES DO CANAL HORECA



a Compal assumiu promover a valorização da economia nacional, a proximidade com as regiões e comunidades locais, pretendendo maximizar nos seus produtos a incorporação de matérias primas de frutas e vegetais locais. Este continua a ser o nosso compromisso com os nossos consumidores e é com base nesta relação, que se baseia na autenticidade, que mantemos a ligação duradoura e de confiança com os portugueses.

Como classificaria os principais valores da marca?

Os valores da nossa marca são a autenticidade, a naturalidade, o culto da excelência, a tradição e o respeito pelas gerações futuras. É desta forma que pautamos a nossa actuação que se pode resumir no mote “Damos o melhor pela fruta”

Este é um compromisso assumido por todos os colaboradores?

É com grande paixão mas também com um enorme sentido de responsabilidade que trabalhamos a marca Compal, sendo que o sucesso da nossa actuação depende do profissionalismo, empenho e dedicação dos nossos colaboradores. É por assumirem este compromisso que temos obtido bons resultados e o reconhecimento por parte de todos os portugueses.

Consideram que a reputação também se constrói num contacto muito próximo com o cliente? Como trabalham essa ligação?

A proximidade aos nossos clientes, consumidores, fornecedores e comunidades locais é um dos



CONSTRÓI-SE PELA CONSISTÊNCIA DA SUA PROMESSA CENTRAL, PELA QUALIDADE DOS SEUS PRODUTOS E PELA INOVAÇÃO. POR MANTERMOS-NOS FIÉIS AOS NOSSOS VALORES E NO COMPROMISSO QUE ASSUMIMOS PERANTE OS CONSUMIDORES



pilares de atuação da Compal. É desta forma que construímos a nossa reputação. Privilegiamos a construção de relações de parceria duradouras com os nossos clientes sejam eles hipermercados, supermercados ou clientes do canal Horeca, que diariamente servem os consumidores com os nossos sumos e néctares. Esta ligação trabalha-se percebendo melhor os seus desafios de negócio, os desejos dos seus consumidores e criando inovação que indo ao encontro das expectativas de ambos também reforce o propósito da marca Compal.

Como se constrói a reputação de uma marca?

Constrói-se pela consistência da sua promessa central, pela qualidade dos seus produtos e pela inovação. Por mantermos-nos fiéis aos nossos valores e no compromisso que assumimos perante os consumidores. É esta acção continuada que nos permite construir uma relação de confiança duradoura com os nossos consumidores.

Como é cultivada a reputação dentro da organização?

A reputação está associada ao nosso histórico enquanto empresa. Neste sentido, afigura-se fundamental transmitir a história e os valores da nossa marca a todos os colaboradores.

Foi com esse objectivo que criámos a Academia SUMOL+COMPAL, com um robusto plano de formação aos colaboradores, em que, entre outras temáticas, damos destaque à história da nossa empresa e às suas marcas, aos seus valores e assim promovemos uma cultura mais vivida e forte, essencial para o reforço da nossa reputação.

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

Sem dúvida. Colaboradores, parceiros e as comunidades em geral com que nos relacionamos são os primeiros embaixadores da nossa marca Compal. Desta forma, os



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

COMPAL



nossos pilares de actuação passam pela valorização dos nossos colaboradores, por privilegiar a proximidade, valorizar as comunidades e os seus produtos, de forma a alavancar as economias locais que estão dependentes da produção agrícola.

Os canais digitais têm hoje em dia influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma é que a Compal trabalha esta área?

Os canais digitais têm uma importância capital hoje em dia, seja pelas audiências que envolvem mas também por permitirem uma comunicação mais próxima, personalizada e mais humana.

A marca Compal trabalha estes canais a dois níveis: com plataformas próprias, nomeadamente através das redes sociais da marca onde construímos uma relação ainda mais próxima com os consumidores partilhando conteúdos exclusivos e nativos que revelam as histórias menos conhecidas das pessoas que contribuem para o nosso propósito “Damos o melhor pela fruta”, através do Blog Compal, valorizando a categoria de Sumos e Néctares, reforçando o papel da marca como especialista e parceiro dos portugueses num estilo de vida saudável, criando e partilhando conteúdos que possuem conhecimento útil para a vida das pessoas e com a plataforma “Saborista” (canal próprio de venda online da SUMOL+COMPAL) onde, para além de trabalharmos relação com os consumidores, temos uma

DIOGO PEREIRA DIAS, ADMINISTRADOR DA S+C

“Foi com grande satisfação que recebemos o resultado do Marktest Reputation Index que coloca a marca Compal como uma das marcas mais reputadas para os portugueses. Este reconhecimento reflete a dedicação e empenho de todos os nossos Colaboradores, que trabalham diariamente para oferecer os melhores produtos com a melhor qualidade aos nossos consumidores. Estamos a falar de uma marca especial para os portugueses que conta já com quase 70 anos e que desde sempre se preocupou em promover a valorização da economia nacional, a proximidade com as comunidades onde nos inserimos e que pretende maximizar nos seus produtos a incorporação de matérias primas de frutas e vegetais locais. O nosso percurso continuará a ser movido por uma cultura de excelência e tradição, pela autenticidade e naturalidade dos nossos produtos e pelo respeito pelas gerações futuras.”



vertente comercial. Finalmente, trabalhamos ainda ao nível comercial colaborando com os principais canais de venda online dos nossos clientes retalhistas.

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

Num contexto de mercado em constante mudança, os principais desafios passam por antecipar e

» Os pilares de actuação passam pela valorização dos colaboradores, por privilegiar a proximidade, valorizar as comunidades e os seus produtos



identificar as tendências e preferências dos consumidores. Só desta forma conseguimos manter o compromisso que temos perante eles e manter os elevados índices de reputação.

Podemos afirmar que a nossa reputação é um processo em constante construção e que o ADN de inovação da marca Compal constitui um pilar fundamental para sermos e continuarmos a ser bem sucedidos nesse caminho. ●





AJUDAR QUEM MAIS PRECISA

«É

uma distinção que reforça ainda mais a responsabilidade que temos para com os nossos colaboradores, clientes, fornecedores e restantes parceiros», afirma Tiago Simões, director de marketing da Sonae MC, à Executive Digest, a propósito da distinção do Continente como marca mais reputada na categoria da Grande Distribuição para os portugueses, segundo o Marktest Reputation

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

Index (MRI). Este é um verdadeiro motivo de orgulho, porque a reputação é um processo que se constrói ao longo dos anos e o Continente continua aqui - há mais de 35 anos - para ajustar a sua oferta às necessidades dos clientes e ajudar quem mais precisa,

da melhor forma que consegue.

Ao mesmo tempo, o Continente integra também o Top 10 do segmento entre os 15/24 anos. O resultado prova o objectivo de estar cada vez mais próximos das famílias portuguesas e de todos os membros de cada família. «O que



CONFIANÇA

O FORTALECIMENTO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE É FEITO EM VÁRIOS NÍVEIS: ANTES, DURANTE E APÓS A COMPRA, MAS TAMBÉM EM MOMENTOS QUE NÃO ESTÃO LIGADOS COM A ACTIVIDADE DAS LOJAS - UMA APOSTA CADA VEZ MAIS IMPORTANTE.

CONTINENTE



queremos é alcançar a confiança de cada consumidor, com uma oferta e serviço adequados, nunca perdendo de vista a identidade e posicionamento da marca; a confiança é um atributo que tem sido a base do relacionamento que o Continente tem estabelecido com os clientes há mais de 35 anos. Ficamos muito contentes que tenhamos vindo a conquistar a preferência das gerações mais novas, até porque também temos trabalhado de forma direccionada – desde o patrocínio ao festival MEO Sudoeste ou os eventos da marca com artistas nacionais como Diogo Piçarra ou David Carreira, até às inovações tecnológicas como a loja Continente Labs», acrescenta Tiago Simões.

Além disso, está igualmente no Top das marcas mais familiares através de uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade. A missão é estar onde estão as famílias portuguesas e antecipar as necessidades dos

consumidores. «Preocupamo-nos em promover a conveniência, a facilidade e comodidade de compra junto dos nossos clientes, disponibilizando uma gama com milhares de produtos, que inclui, naturalmente, os produtos Continente que têm vindo a conquistar e integrar, com cada vez maior penetração, os carrinhos de compras», sublinha o responsável.

VALORES

A inovação, o compromisso e a orientação para o cliente são os principais valores do Continente. Como marca portuguesa que são, têm privilegiado ao longo dos anos as relações com os parceiros nacionais, bem como os produtos e sabores do nosso país, sabendo que isso também é importante para os consumidores, sobretudo após o período que atravessamos. Simultaneamente, a marca tem trabalhado em outros territórios que respondem às exigências do público, como a sustentabili-

» É um verdadeiro motivo de orgulho, porque a reputação é um processo que se constrói ao longo dos anos e o Continente continua aqui - há mais de 35 anos - para ajustar a sua oferta às necessidades dos nossos clientes e ajudar quem mais precisa, da melhor forma que conseguimos

dade ambiental dos produtos e embalagens ou a promoção de políticas de igualdade de género e diversidade dentro da empresa, para dar alguns exemplos.

O fortalecimento da relação com o cliente é feito em vários níveis: antes, durante e após a compra, mas também em momentos que não estão ligados com a actividade das lojas - uma aposta cada vez mais importante. «É claro que temos investido na marca Continente, em inovação e qualidade nos produtos, e ficamos felizes quando percebemos que estão a conquistar as preferências do consumidor e crescemos como marca própria líder, mas acreditamos que é aquilo que fazemos além da simples ida à loja (física ou online) que tem solidificado a confiança que existe entre o Continente e os clientes», explica Tiago Simões, director de marketing da Sonae MC.

Nesse sentido, fazem questão de aproveitar vários momentos



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CONTINENTE

em que a marca surge de forma natural e é transparente sobre o que representa – nas suas próprias activações (como o Festival da Comida Continente ou as acções da Missão Continente) ou de parceiros externos (ex. Cruz Vermelha Portuguesa, Federação Portuguesa de Futebol, etc.). «É aí que conseguimos a verdadeira identificação, porque os portu-

» A situação pandémica exigiu um conjunto de aprendizagens e desenvolvimento de soluções que o Continente tem vindo a aperfeiçoar para, como sempre, garantir a melhor resposta possível a outras situações de contingência que possam ocorrer

gueses percebem que a nossa actuação vai muito para lá do que se vê nas lojas. O principal desafio da reputação de uma marca é que leva anos para ser criada e segundos para ser destruída. Mas se for construída com base numa comunicação consistente e verdadeira, mais dificilmente será destruída», diz o responsável.

COMPROMISSO

Existe um cuidado diário a nível interno que o Continente procura incutir nos colaboradores, desde o primeiro dia, e que se reflecte na forma como comunicam enquanto marca. Um bom exemplo dessa mesma preocupação é o Código de Ética e Conduta da Sonae, um documento que partilham com os colaboradores no momento da sua admissão e que visa promover um maior conhecimento acerca da Missão e dos Valores da empresa, mas também sobre as linhas orientadoras sobre a forma como o Continente se relaciona com os seus stakeholders: colaboradores, accionistas, parceiros e comunidade em geral.

«Na Sonae MC os colaboradores estão no centro da nossa actividade e a sua motivação e bem-estar são determinantes para o nosso sucesso. Por isso fazemos questão de manter uma comunicação interna activa, até porque os nossos colaboradores são consumidores e, por isso, potenciais embaixadores da marca», refere Tiago Simões.

Sobre como é cultivada a reputação dentro da organização, o director de marketing da Sonae MC

refere que com múltiplas equipas de profissionais de marketing e comunicação na Sonae MC e nas agências parceiras que se dedicam a todas as campanhas, acções e dinâmicas, que criam e as implementam a 360º, transversais a todos os canais de comunicação online e offline. São estas pessoas que ajudam a construir a confiança da marca e que depois é, orgulhosamente, reconhecida pelos clientes. «Mas, além destes, fomentamos a partilha com a comunidade interna – as nossas pessoas. E muitas vezes isso acontece de forma informal, porque há um trabalho diário de cooperação entre departamentos».

No entanto, o que o marketing e comunicação desenvolvem não cabem numa relação exclusiva entre essas equipas e o consumidor – o público interno é igualmente importante até porque muitos serão colaboradores e clientes. «A identidade que comunicam aos nossos clientes é a que se vive dentro da nossa ‘casa’, nos escritórios, lojas e armazéns».

APRENDIZAGEM

A situação pandémica exigiu um conjunto de aprendizagens e desenvolvimento de soluções que o Continente tem vindo a aperfeiçoar para, como sempre, garantir a melhor resposta possível a outras situações de contingência que possam ocorrer. «Estamos sempre preparados para estar ao lado de quem mais precisa e, neste momento particular, junto das famílias portuguesas com maiores





COMPROMISSO

O CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DA SONAE É UM DOCUMENTO QUE PARTILHAM COM OS COLABORADORES NO MOMENTO DA SUA ADMISSÃO E QUE VISA PROMOVER UM MAIOR CONHECIMENTO ACERCA DA MISSÃO E DOS VALORES DA EMPRESA

CONTINENTE

necessidades. Sabemos que estaremos perante desafios económicos e sociais, por isso mesmo desenvolvemos de imediato acções para dar resposta a esses desafios, como de resto o fazemos há já mais de 35 anos, sempre empenhados em apoiar quem está mais vulnerável dando respostas sociais relevantes. Neste período, que está a ser inédito para todos, acreditamos que a nossa relação com o consumidor sairá ainda mais reforçada, mais resistente e confiante no futuro», diz o responsável.

Segundo o Estudo BrandScore, da consultora Scopen, o Continente foi a marca que mais contribuiu para apoiar os consumidores

no contexto de crise provocado pela Covid-19, durante o mês de março e também no período de Abril a Junho.

O Continente foi também considerado a insígnia de retalho alimentar com melhor índice de reputação e relação emocional junto dos portugueses durante os primeiros seis meses da pandemia, entre 1 de março e 31 de agosto, segundo a consultora OnStrategy. «São distinções que nos enchem de orgulho e nos trazem uma ainda maior responsabilidade para com os nossos colaboradores, clientes, fornecedores e restantes parceiros», conclui Tiago Simões, Diretor de Marketing da Sonae MC. ●

CAMPANHAS

A nível externo, o Continente tem ao longo destes anos levado a cabo inúmeras campanhas e iniciativas que têm como objectivo promover a melhoria da vida das pessoas e das comunidades onde estão inseridos. A reputação que daí advém resulta, naturalmente, desta proactividade em levar os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas. A Missão Continente agrega todas as iniciativas de responsabilidade social do Continente e pretende contribuir para o desenvolvimento das comunidades e para a melhoria da qualidade de vida das populações, através da criação de parcerias com entidades que actuam nestas mesmas comunidades e que oferecem soluções com base nas diferentes necessidades, nomeadamente sobre questões em torno da alimentação, cuidados de saúde familiares nos centros de saúde e preservação do meio ambiente. Desde a chegada da pandemia a Portugal, a Missão Continente teve um papel bastante ativo e na linha da frente daquilo que é considerado o apoio social. Através das campanhas 'Nunca Desistir' e 'Todos Por Todos', a Missão Continente distribuiu cerca de 2 milhões de euros em bens alimentares a mais de meio milhão de portugueses. O apoio aos hospitais, aos agentes de protecção civil, às instituições de solidariedade foi imediato e mantém-se - todos os dias continua a apoiar quem está a passar por maiores dificuldades. Em 2020, a Missão Continente distribuiu um total de 13,8 milhões de euros em excedentes alimentares a 1.170 instituições espalhadas pelo país, segundo o relatório anual agora divulgado. 9 milhões de euros foram doados a 819 instituições de solidariedade social e 1,9 milhões de euros a 351 associações de apoio e bem-estar animal. As doações diárias a instituições decorrem há mais de 27 anos, durante todo o ano, nas mais de 300 lojas Continente de norte a sul do território continental e arquipélagos, que são entregues às instituições beneficiadas. Os colaboradores da Sonae MC também beneficiam destes produtos que são disponibilizados nas áreas sociais das lojas e entrepostos Continente e que, no ano passado, ascenderam a 2,9 milhões de euros.





RECONHECIMENTO DIÁRIO

Este resultado espelha, uma vez mais, a confiança que os portugueses depositam na marca, num ano em que celebram 60 anos de história. Tem sido um percurso consistente e coerente, no qual tem vindo a inovar e a surpreender os consumidores. «É com satisfação que vemos uma vez mais a Delta ser distinguida pelos portugueses. Este é um reconhecimento do nosso trabalho diário e reflecte a nossa forte ligação com os consumidores e a nossa constante preocupação

A DELTA VOLTOU A SER CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA PRODUTOS ALIMENTARES, OCUPANDO IGUALMENTE O PRIMEIRO LUGAR DO MARKETEST REPUTATION INDEX.

em acrescentar valor ao seu dia a dia», afirma Marco Nanita, director de marketing da Delta Cafés, à Executive Digest.

É um enorme orgulho para a Delta fazer parte da vida dos portugueses e sentir que estão a

construir futuro juntos. Mais do que nunca o mundo procura valores justos, transparentes e verdadeiros. «E é nesta base que construímos as relações com os que nos rodeiam. É uma visão muito sólida que existe desde a criação da marca até aos



PREFERIDA

A DELTA É A MARCA PREFERIDA DOS PORTUGUESES, PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO, NUM TOTAL DE 118 MARCAS EM 23 CATEGORIAS QUE COMPÕEM O RANKING GLOBAL MARKTEST REPUTATION INDEX (MRI) 2021



dias de hoje, sobre a qual desenvolvemos toda a nossa actividade. Só desta forma, com o compromisso de todos os colaboradores do Grupo, se torna possível construir relações de confiança como as que temos com os portugueses», acrescenta o responsável.

A Delta integra também o Top 10 do segmento que engloba todas as faixas etárias, sendo uma marca de todos e profundamente inclusiva. O seu posicionamento está assente em pilares transversais e que tocam a todos os perfis de público. Também ao nível da gama de produtos, consegue impactar diferentes targets através de diferentes experiências de consumo, o que permite entregar propostas de valor adequadas aos vários perfis de necessidades.

VALORES

A Delta Cafés rege-se por valores sólidos e princípios humanos. É uma marca próxima e atenta às necessidades dos consumidores, com uma componente social que muito valoriza. «Procuramos fazer parte do dia-a-dia de todos os portugueses, proporcionando novos momentos de consumo, por via da forte aposta do Grupo em inovação, qualidade e expertise. Por outro lado, o nosso modelo de gestão assente na autenticidade das relações com as partes interessadas, contribui para uma relação contínua de proximidade e de confiança com os clientes e parceiros. É assente nestes pilares que acreditamos todos os dias que conseguimos fazer mais e melhor, contribuindo para proporcionar



É COM SATISFAÇÃO QUE VEMOS UMA VEZ MAIS A DELTA SER DISTINGUIDA PELOS PORTUGUESES. ESTE É UM RECONHECIMENTO DO NOSSO TRABALHO DIÁRIO E REFLECTE A NOSSA FORTE LIGAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E A NOSSA CONSTANTE PREOCUPAÇÃO EM ACRESCENTAR VALOR AO SEU DIA A DIA



» Marco Nanita, director de marketing da Delta Cafés

novas e variadas experiências ao consumidor», sublinha Marco Nanita, director de marketing da Delta Cafés, à Executive Digest.

Por outro lado, o modelo de gestão assente na autenticidade das relações com as partes interessadas, contribui para uma relação contínua de proximidade e de confiança com os clientes e parceiros. «As marcas são construídas por pessoas e para pessoas, e o sucesso apenas é possível com o empenho e o foco de todos em garantir o melhor serviço possível. É imprescindível ouvir e conhecer os nossos colaboradores, mas também os nossos clientes e consumidores para que seja possível servi-los adequadamente e garantir a continua evolução e melhoria da organização como um todo», diz Marco Nanita.





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA CAFÉS



CAMPANHAS

Em relação às Campanhas que têm contribuído para o bem-estar das comunidades, o Grupo destaca essencialmente a Campanha dos 60 anos da Delta Cafés, uma nova campanha de comunicação que celebra o percurso e longevidade, o pioneirismo e inovação de marca assentes na visão de futuro. Numa perspectiva de partilha com toda

60 anos celebra a forte capacidade de inovar da Delta Cafés num percurso de olhos postos no futuro na procura das melhores soluções para todos. Quer seja a apoiar activamente os cafeicultores em todo o arquipélago dos Açores; na implementação de projectos de economia circular, onde através da parceria com a start-up NÂM são produzidos



a comunidade e dando sempre um passo à frente, desafiando a arriscar e a fazer diferente, a nova campanha ilustra os valores de Marca da Delta Cafés na procura em oferecer novas formas de interagir com os consumidores, criando novas experiências e novas formas de estar em cada momento, privilegiando sempre uma relação de proximidade e respeito por uma vida sustentável.

Com a assinatura “Despertos para o futuro”, a campanha dos

cogumelos a partir da borra do café, que posteriormente são disponibilizados aos restaurantes; no desenvolvimento do RISE, um sistema inovador de extracção de café que proporciona uma experiência sensorial única; ou ainda no lançamento do novo conceito Slow Coffee, que convida a preparar e a apreciar um café com todo o tempo do mundo, seis décadas depois, a Delta Cafés mantém a mesma consciência e vontade de mudar o mundo.

» É com satisfação que vemos uma vez mais a Delta ser distinguida pelos portugueses. Este é um reconhecimento do nosso trabalho diário e reflecte a nossa forte ligação com os consumidores e a nossa constante preocupação em acrescentar valor ao seu dia a dia

DESAFIOS

A reputação de marca demora a ser construída. Mas todos os contactos, experiências com a marca, sejam simples ou pontuais, contribuem para a reputação da mesma. A reputação é tanto mais positiva quando a experiência é bem-sucedida, de forma regular e coerente.

Um bom exemplo e muito actual é a relação estabelecida com a restauração no contexto actual. «Sabemos das dificuldades que os nossos clientes atravessam actualmente e a consequência material e emocional destes últimos 16 meses. De imediato ativámos mecanismos de apoio e aproximação aos estabelecimentos para que se sentissem apoiados e mais preparados para encararem o futuro. Foi um movimento espontâneo e verdadeiro muito reconhecido pelo sector», explica o director de Marketing da Delta Cafés.

O período pandémico certamente trouxe mais desafios às marcas para manterem a ligação junto dos consumidores, no entanto foi também um momento de valorizar mais o que é nacional.

«A Delta Cafés adaptou processos, alterou rotinas e agilizou procedimentos de modo a continuar a corresponder às necessidades dos consumidores e, num ano sem precedentes, realocámos investimentos, reajustámos os canais de comunicação e, dentro das nossas possibilidades, ajudámos o canal Horeca e quem está na linha da frente para combater esta pandemia», conclui Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés. ●



DORA by **Estudio Campana**

A Bordallo Pinheiro apresenta
o quarto lançamento da *Coleção WWB*,
assinada por criadores reconhecidos
internacionalmente.

O Estudio Campana, uma das maiores
referências do *design* contemporâneo,
assina esta nova série numerada
e limitada a 135 exemplares, vendidos
exclusivamente por subscrição.

Altura aproximada da peça: 850 mm



bordallopinheiro.com

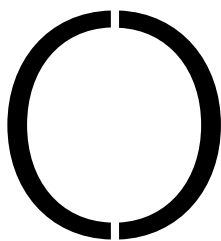


CAMPANA



AO LADO DOS CLIENTES

A FIDELIDADE FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA SEGURADORAS PARA OS PORTUGUESES E A MULTICARE A MARCA MAIS REPUTADA NA CATEGORIA SEGURADORAS SAÚDE.



e das empresas e com um serviço ágil e próximo, focado no acompanhamento próximo e personalizado. Mais do que isso, o Grupo tem hoje, como objectivos maiores, proporcionar sempre, a cada um dos seus clientes, uma experiência positiva com as

Grupo Fidelidade actua com base numa estratégia definida e continuada de “Customer Centric Approach”, colocando cada cliente no centro da sua actuação para alcançar o seu compromisso de bem proteger cada pessoa, com produtos adequados às reais necessidades das famílias

suas marcas, independentemente do contexto de interacção dos clientes com estas. Significa isto que mesmo que os clientes não estejam directamente à procura de um seguro ou de um serviço associado a estes, o Grupo Fidelidade quer estar ao lado dos clientes com soluções várias que permitam impactar a vida dos clientes positivamente e dar resposta, ou mesmo surpreendê-los, em cada momento da vida.

Como actividade essencial para o país, e como líder do mercado

de seguros em Portugal, o Grupo tem um dever e uma missão para com a sociedade, a qual, no último ano, se revelou ainda mais relevante, considerando o contexto pandémico com o qual todos fomos confrontados e com todos os desafios imprevistos que se colocaram a nível de saúde e a nível económico-financeiro e para os quais tiveram que dar resposta para poder continuar. Não apenas ao lado dos 2,3 milhões de clientes, mas também para apoiar a sustentabilidade do negócio dos



PROXIMIDADE

A PROXIMIDADE COM CADA PESSOA É UM DOS VALORES “CORE”, REFLETINDO-SE NA FORMA DE ATUAÇÃO, DESDE O PRIMEIRO MOMENTO. E ESTA RELAÇÃO DE PROXIMIDADE TEM DE SER SENTIDA AO LONGO DE TODA A CADEIA DE RELAÇÃO QUE O CLIENTE VAI ESTABELECENDO COM O GRUPO

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

parceiros, dos fornecedores, mas acima de tudo de uma sociedade que precisava do Grupo.

«O Grupo Fidelidade tem uma cultura baseada no valor humano e uma estratégia human centric. É com base nestes pilares que toda a nossa actividade diária é gerida. Quer estejamos dos produtos e serviços que disponibilizamos para bem proteger e cuidar, na preparação da nossa rede comercial para poder conhecer e perceber quais as verdadeiras necessidades de protecção dos nossos clientes, na estratégia de comunicação que criamos, coerente com os nossos valores, nos projectos humanos desenvolvidos na empresa para melhor servir e apoiar os nossos clientes e terceiros quando verdadeiramente estes necessitam de nós, ou seja, quando os imprevistos acontecem, como, por exemplo, o compromisso Wecare, ou mesmo nas acções que tomamos, assentes em pilares de valores maiores, para contribuímos para a sustentabilidade do nosso país a diversos níveis – social, ambiental, cultural», afirma Sérgio Carvalho, Director de Marketing e Clientes, à Executive Digest.

O Grupo Fidelidade é uma entidade que, de forma coerente e focada, pretende dar o seu melhor à sociedade, transformando os processos e as estruturas necessárias para que o valor do que entregamos seja sempre maior. Acredita que esta forma de estar na sociedade esteja a ser percebida e bem recebida pelas pessoas. Daí



» Sérgio Carvalho,
Director de
Marketing e
Clientes

as distinções atribuídas, quer à Fidelidade, quer à Multicare.

REPUTAÇÃO

A reputação constrói-se a cada momento. Com uma presença constante e uma actuação pautada por ética e humanismo e consolida-se com dedicação e proximidade. É isto que se exige de um Grupo como a Fidelidade. Que actue como regulador natural do mercado, ou seja com um sentido de responsabilidade acrescido, adoptando políticas prudentes e sustentáveis nos processos de venda, de aceitação de riscos e de sinistros; Que garanta estabilidade aos seus parceiros de negócio e à extensa rede de fornecedores,

permitindo que mantenham o seu rumo e a sua estabilidade; Que tenha sempre como foco a qualidade do serviço, através da uma prática diária, resolvendo de forma ágil e próxima as incidências leves ou graves que sofrem os nossos clientes; Que saiba inovar para evoluir e providenciar soluções de protecção e bem-estar adequadas a cada pessoa, fazendo um bom e correcto uso das novas tecnologias; Que aporte valor para a sociedade e não apenas para os clientes, incorporando nos processos de selecção de riscos e de preço, critérios que distingam as empresas que respeitam as leis, que cuidam do ambiente, que investem na prevenção e segurança do seu património e dos seus colaboradores e que seguem políticas sustentáveis. E por fim, que seja um Grupo pautado por Humanismo, preocupado com o bem-estar da Comunidade.

«O Grupo Fidelidade tem uma cultura interna muito forte, assente em valores e princípios sólidos que pautam a nossa actuação há mais de 210 anos. Somos uma empresa de pessoas, feita para as pessoas e este é o nosso pilar base. Os valores que nos regem e que colocamos diariamente na nossa actuação junto dos clientes são os mesmos que cultivamos internamente. Só é possível prestar um bom serviço aos outros, só é possível aportar valor humano nas diferentes fases de contacto com os nossos clientes, se, internamente, os colaboradores da empresa



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

FIDELIDADE E MULTICARE



estiverem alinhados com este posicionamento», acrescenta Sérgio Carvalho, Director de Marketing e Clientes, à Executive Digest.

Toda a cultura da empresa está orientada para este propósito maior de bem proteger, bem servir e bem cuidar dos outros e esta forma de ser e estar, esta atitude Wecare, está patente na vivência diária de cada colaborador, sendo algo que é reconhecido até como factor diferenciador por aqueles que chegam de fora para integrar a empresa. É algo que o Grupo se orgulha muito e que acredita ser aquilo que verdadeiramente o distingue e a razão pela qual os clientes os escolhem e reconhecem o seu valor.

«Paralelamente temos a confiança dos nossos parceiros. Os nossos mediadores, assim como todos os nossos parceiros comerciais, optam por manter a sua relação de longos anos con-



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

nosco, uma relação baseada em confiança, crescimento mútuo e muito trabalho de equipa, sendo que a nossa reputação em muito é devida ao contributo de todas as pessoas que connosco trabalham. Este é o nosso maior orgulho e o nosso maior benefício», sublinha Sérgio Carvalho.

O Grupo tem estado atento às necessidades dos clientes e à análise dos impactos desta conjuntura nas famílias e nas empresas portuguesas, para que as medidas que tomam possam ser, mais do que tudo, um contributo importante neste contexto, permitindo auxiliar todos os que, por força das circunstâncias, estão, para além das questões da saúde, a ser negativa e fortemente impactados económica e financeiramente pela suspensão ou diminuição da sua actividade profissional.

«Neste contexto e para fazer face às necessidades de tesouraria

mais prementes das empresas, mas também dos clientes particulares, assumimos no imediato a suspensão automática de anulações, em especial alargando significativamente o período de pagamento dos seguros, permitindo assim aos clientes, com o apoio dos nossos parceiros, gerir o pagamento destes em função dos impactos sentidos no âmbito do contexto Covid-19», destaca Sérgio Carvalho.

Nas actividades empresariais onde se verifique uma redução da actividade, além do ajuste natural do risco pela redução de pessoas, salários e veículos seguros, a Fidelidade está a devolver o valor de prémio pelo período de redução da actividade proporcional à diminuição do risco estimada. Esta é uma prática que se está a fazer caso a caso, negócio a negócio, num diálogo permanente com os clientes.

SAÚDE

Sendo a saúde um dos eixos centrais de atuação do Grupo Fidelidade, a Multicare tem permitido auxiliar muitos clientes através do seu serviço de Medicina Online que disponibilizou o Avaliador de Sintomas, permitindo fazer o despiste online de sintomas associados a diversas patologias, nomeadamente infeção por Covid-19, e que coloca ao dispor as Consultas de Medicina Geral e Familiar e de várias especialidades sem sair de casa, bem como outros serviços dirigidos ao bem-estar.

Para além disso, para todos os



CULTURA

TODA A CULTURA DA EMPRESA ESTÁ ORIENTADA PARA O PROPÓSITO MAIOR DE BEM PROTEGER, BEM SERVIR E BEM CUIDAR DOS OUTROS E ESTA FORMA DE SER E ESTAR, ESTA ATITUDE WECARE, ESTÁ PATENTE NA VIVÊNCIA DIÁRIA DE CADA COLABORADOR, SENDO ALGO QUE É RECONHECIDO COMO FACTOR DIFERENCIADOR

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

clientes com seguro Multicare, com cobertura de ambulatório, a realização do teste de despiste ao COVID-19 pode ser feita em alguns dos laboratórios pertencentes à nossa rede de prestadores.

Através da Medicina Online, disponibilizam também as consultas de Psicologia que se destinam nomeadamente a clientes com COVID-19 ou com receio de contrair o vírus, pessoas fragilizadas com as novas rotinas de teletrabalho e familiares, ansiosas com o isolamento físico ou preocupadas com questões financeiras.

Comprometida com a prevenção e o bem-estar da população no contexto que actualmente se vive, a Multicare assinou um acordo com a Associação Portuguesa de Hospitalização Privada (APHP) para assistir, durante esta fase de pandemia, os seus clientes não referenciados pelo Sistema Nacional de Saúde, no âmbito do tratamento do COVID-19, apesar da prática internacional excluir o risco de pandemia dos seguros de saúde.

E, mais recentemente, disponibilizou também, aos seus clientes com cobertura de Medicina Preventiva que não estejam em período de carência e que tenham sido diagnosticados com Covid-19, a possibilidade de realizarem gratuitamente um check-up de seguimento Pós-Covid-19 nas principais unidades do Grupo Luz Saúde.

«A nível da Assistência, preparamos diversas ofertas, serviços gratuitos, para dizer, por exemplo, “Muito Obrigado” aos Profissionais



» O Grupo Fidelidade tem uma cultura interna muito forte, assente em valores e princípios sólidos que pautam a nossa atuação há mais de 210 anos. Somos uma empresa de pessoas, feita para as pessoas e este é o nosso pilar base

de Saúde que cuidaram de todos, disponibilizando serviços vários de assistência ao lar para facilitar um pouco o seu dia-a-dia. A pensar nos que um dia cuidaram de nós e que hoje somam já sete ou mais décadas de memórias, preparamos serviços de assistência ao domicílio para assegurar conforto e comodidades necessárias, evitando deslocações», diz Sérgio Carvalho, Director de Marketing e Clientes, à Executive Digest.

Para todos os clientes que se encontrem em isolamento, por terem testado positivo à infecção por COVID 19, ou estejam em isolamento profilático por decisão das autoridades de saúde nacionais, o Grupo preparou um conjunto de serviços de assistência ao domicílio para contribuir para um dia-a-dia mais fácil, com o conforto e as comodidades necessárias, incluindo o apoio à vacinação a

idosos ou a pessoas com grau de incapacidade elevado.

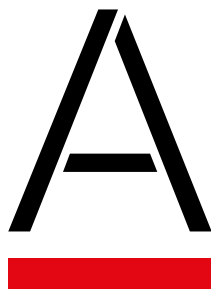
«A reputação advém de um trabalho diário e da forma como o desenvolvemos. Na Fidelidade colocamos o outro em primeiro lugar, protegemos, apoiamos, cuidamos. Todos os dias. A reputação conquista-se, constrói-se ao longo de muito tempo, até porque se as bases não forem sólidas, ela pode ser destruída muito rapidamente. Desde o momento em que respondemos a um email, atendemos um cliente, até aos momentos mais difíceis em que somos postos à prova e, muitas vezes, temos mesmo de superar os nossos limites para conseguir atender e servir quem mais precisa, todos eles contribuem para dia após dia, conquistarmos a confiança dos nossos clientes e a sua preferência», conclui Sérgio Carvalho, Director de Marketing e Clientes. ●



MERCEDES-BENZ

CREDIBILIDADE E CONFIANÇA

A MERCEDES-BENZ CONQUISTOU UMA REPUTAÇÃO DE QUALIDADE E KNOW HOW DENTRO DA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL, QUE É IMEDIATAMENTE RECONHECIDA PELO MERCADO MUNDIAL.



Mercedes-Benz é uma das marcas mais desejadas por consumidores do mundo todo. Se por um lado a qualidade dos produtos e reputação da marca são os maiores responsáveis por este sucesso, por outro lado a comunicação é peça fundamental para que a imagem da empresa esteja sempre à altura

de seus veículos. Segundo o estudo Marktest Reputation Index, a Mercedes-Benz continua a liderar na categoria “Automóveis”, com um índice MRI de 82,11 (regista + 0,69 pontos face a 2020) e mantendo a sua posição no ranking global de marcas, ou seja, o quinto lugar. A imagem, o WOM e a Confiança continuam a ser os atributos melhor avaliados das marcas que formam o Top 3 da Categoria. De salientar ainda que a marca continua a estar presente no Top 10 global das melhores marcas avaliadas, garantindo o 4º lugar na Confiança (atributo com maior peso na atribuição do índice MRI). “Hoje, falar de reputação é falar de credibilidade, de confiança na marca, é falar sobre a admiração que temos pela marca. A componente emocional assume cada vez mais uma posição de destaque nestas opções e escolhas, e apercebemo-nos que o consumidor compra ou escolhe as marcas em

que confia, e recomenda as marcas que gosta”, diz fonte oficial da marca à Executive Digest.

A Mercedes-Benz ajudou a definir o conceito de automóvel como hoje o conhecemos. Com mais de 100 anos de experiência na produção e desenvolvimento de automóveis únicos e fascinantes, com algumas

das tecnologias mais avançadas de cada época, conquistou uma reputação de qualidade e know how dentro da indústria automóvel, que é imediatamente reconhecida pelo mercado mundial. Isto é, possuir um Mercedes-Benz significa ter um produto de qualidade e com fiabilidade, algo que é característico





LIDERANÇA

SEGUNDO O ESTUDO MARKTEST REPUTATION INDEX, A MERCEDES-BENZ CONTINUA A LIDERAR NA CATEGORIA "AUTOMÓVEIS", COM UM ÍNDICE MRI DE 82,11 (REGISTA + 0,69 PONTOS FACE A 2020) E MANTENDO A SUA POSIÇÃO NO RANKING GLOBAL DE MARCAS, OU SEJA, O QUINTO LUGAR



no ADN da marca. Desta forma, todos os técnicos têm formação específica em cada área, como os técnicos de diagnósticos, técnicos de sistema, sendo que dependendo da área em que actuam têm diferentes planos de formação.

Cada automóvel tem a sua identidade própria e o seu posicio-

» A Mercedes-Benz pretende trabalhar apenas com parceiros que compartilhem a perceção de sustentabilidade - em termos de clima, meio ambiente e direitos humanos



» A empresa está focada em reduzir a utilização de matérias-primas em cadeias cinemáticas eléctricas até 2030 e aumentar a percentagem de materiais derivados e renováveis

namento dentro do segmento. O Mercedes-Benz Classe S continua a ser uma das grandes referências da indústria em termos de tecnologia, conforto e segurança, tendo sido já várias vezes apelidado de "o melhor automóvel do mundo". Prova do prestígio alcançado pela marca são os excelentes resultados apresentados. Em 2020, mesmo num ano que ficou marcado pela pandemia mundial da Covid-19, a Mercedes-Benz foi uma das marcas mais comercializadas do mundo. Entre os modelos mais procurados a nível nacional destaque para o Classe A, cuja estreia da quarta geração decorreu em maio de 2018, com 5.979 unidades comercializadas. O segmento compacto da Mercedes-Benz, este ano com o novo modelo GLB incluído, vendeu 8.710 unidades em 2020. Destaque

para o Classe C Station que foi o 2º modelo mais comercializado com 989 unidades vendidas.

A família Classe E apresentou também excelentes resultados, com um volume de vendas nesta gama (que inclui CLS e GLE) que atingiu as 2.289 unidades, o que corresponde a um aumento de aproximadamente 17% face a 2019.

Em 2020, os veículos PHEV da Mercedes-Benz (sob a sigla EQ Power) tiveram grande relevância nas vendas da marca com um crescimento de 201% face a 2019 (3.354 unidades vendidas), alcançando a liderança em Portugal neste importante segmento. O modelo 100% eléctrico EQC, comercializado nos finais de 2019, destaca-se igualmente com 225 unidades vendidas, o que correspondeu à quota total de produção disponível para



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

MERCEDES-BENZ



Portugal. Actualmente, os modelos Mercedes-EQ já representam 26% do total das vendas da Mercedes-Benz em Portugal, um crescimento substancial da marca EQ e que reflecte a estratégia definida de redução de emissões de CO2 e a consolidação da liderança da marca Mercedes-Benz no caminho para a neutralidade carbónica.

SUSTENTABILIDADE

A preocupação de algumas marcas em tornarem-se cada vez mais sustentáveis tem sido uma constante e um exemplo disso mesmo é o caminho que tem sido traçado pela Mercedes-Benz. Desenvolver soluções de mobilidade sustentáveis, reduzir as emissões de CO2, conservar recursos, reutilizar materiais e investir em tecnologia sustentável e que contribua para uma condução mais segura são alguns dos objetivos que a marca definiu e pelos quais luta todos os dias. Depois da sua nova gama de modelos Plug-in Hybrid, o caminho da sustentabilidade já se estende até à arquitectura. O Mercedes-Benz EQ Lounge foi construído junto das ondas da Nazaré e veio reforçar o posicionamento da marca na terra das ondas gigantes – que já dura há mais de 10 anos –, ao mesmo tempo que reforça os valores de sustentabilidade.

Quando se trata de neutralidade de CO2, a Mercedes-Benz não olha apenas para os seus produtos, mas para toda a cadeia de valor. Para fazer a maior diferença possível para o planeta, é necessário trabalhar lado a lado com toda a cadeia de fornecimentos.



PRESTÍGIO
POSSUIR UM
MERCEDES-BENZ
SIGNIFICA TER
UM PRODUTO
DE QUALIDADE E
COM FIABILIDADE,
ALGO QUE É
CARACTERÍSTICO
DO ADN DA
MARCA

A Mercedes-Benz pediu aos seus fornecedores que ajudassem no objetivo de alcançar a meta de uma frota de automóveis de passageiros neutra em CO2 até 2039 – cumprindo o compromisso do acordo climático de Paris 11 anos antes do exigido pela legislação da UE.

No futuro, a Mercedes-Benz pretende trabalhar apenas com parceiros que compartilhem a perceção de sustentabilidade – em termos de clima, meio ambiente e direitos humanos. Por esse motivo, foi desenvolvida uma “avaliação de ambição” para os fornecedores, que avalia o seu desempenho em

sustentabilidade, combinando diferentes métodos de avaliação de aspectos climáticos, ambientais e de direitos humanos. Os resultados serão um critério importante para as próximas decisões de adjudicação.

Quanto à utilização sustentável de recursos naturais, a empresa está focada em reduzir a utilização de matérias-primas em cadeias cinemáticas eléctricas até 2030 e aumentar a percentagem de materiais derivados e renováveis. O planeta agradece e os consumidores (conforme os dados do estudo Marktest Reputation Index) também. ●

TASTE

away

WEB DINNER & ONLINE MEETINGS

Taste Catering & Events, na vanguarda dos eventos empresariais, apresenta a solução para a realização de eventos corporativos, em casa.

1

Reunião corporativa da sua empresa.

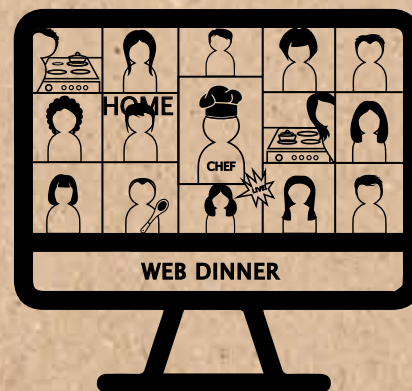


2

O menu é entregue em casa de cada um dos colaboradores da empresa.

3

Os participantes finalizam o jantar com a orientação do Chef Pedro Telles da Silva, online e em direto.



4

Durante ou após o jantar podem assistir a um espectáculo criado em parceria com a PMP eventos.

Contate-nos, criamos uma proposta personalizada para a sua empresa.



comercial@taste.pt



+351 967 713 205



www.taste.pt

TASTE
CATERING & EVENTS



SAMSUNG



» Cláudia Rodrigues, Head of Marketing and Communications da Samsung em Portugal



LÍDER EM INOVAÇÃO

«S

em dúvida que ficamos muito satisfeitos por obter este reconhecimento, que é nada mais do que fruto do trabalho que temos vindo a desempenhar, tanto na área de Mobile como na área de TV», afirma Cláudia Rodrigues, Head of Marketing and Communications da Samsung

em Portugal, à Executive Digest. Esta responsável acredita que há sempre espaço para inovar e para aperfeiçoar, de forma a servir os consumidores com

A MARCA SAMSUNG FOI CONSIDERADA A MARCA MAIS REPUTADA EM MOBILE E TVS PARA OS PORTUGUESES.

os melhores produtos e serviços, e assume o compromisso de continuar a trabalhar de forma a continuar a ter a confiança dos portugueses.

«Além disso, estamos inseridos numa indústria que é bastante dinâmica, evolutiva e competitiva, e, por isso mesmo, é muito grati-

ficante alcançar estes resultados. Da nossa parte, o compromisso e foco continuará a passar por trabalhar de forma a manter a nossa posição de liderança», acrescenta Cláudia Rodrigues.

O facto de se manterem fiéis aos valores e ao compromisso



REPUTAÇÃO

NA SAMSUNG, TODOS TRABALHAM COM O PROPÓSITO DE IR MAIS LONGE, ESTANDO SEMPRE NA LINHA DA FRENTE E CONQUISTANDO, ASSIM, A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES. COM ISSO EM VISTA, INVESTIMOS DE FORMA A AUMENTAR AS COMPETÊNCIAS E O POTENCIAL DOS COLABORADORES, PARA QUE ESTES POSSAM SEMPRE ATINGIR O SEU MELHOR DESEMPENHO

SAMSUNG

é a peça-chave para que queira sempre ir mais longe. É com esta filosofia que a Samsung trabalha, diariamente, de forma a entregar os melhores produtos e serviços aos clientes, conquistando, através da qualidade e irreverência, a confiança e preferência dos portugueses. «Procuramos ir sempre mais longe, permitindo aos nossos consumidores também ir mais longe. Enquanto empresa, estamos fortemente empenhados em continuar a entregar inovação capaz de tornar o impossível hoje no possível amanhã. Estamos muito orgulhosos do nosso legado de inovação e estamos muito empenhados em manter a nossa posição de liderança no mercado. A Samsung é líder em inovação, uma posição da qual nos orgulhamos e estamos empenhados em manter», refere Cláudia Rodrigues, Head of Marketing and Communications da Samsung em Portugal, à Executive Digest.

VALORES

A Samsung está comprometida a inovar, a cada dia, através da tecnologia, de forma a criar um amanhã que responda àquilo de que as pessoas precisam e aquilo que desejam. É, por esse motivo, que tem como visão a “Tecnologia com Propósito”. Acreditam que os produtos devem ser intuitivos e atractivos, trazer alegria e valor à vida das pessoas. Por isso, concebemos os produtos tendo em conta a forma como as pessoas vivem.

«Queremos e trabalhamos para ser mais do que uma marca de tecnologia. Queremos ter um

contributo no que diz respeito a criar um mundo melhor. Por isso, acreditamos que a Samsung pode ser, também, um cidadão global, na medida em que utilizamos o talento das pessoas, a nossa tecnologia avançada e os nossos conhecimentos especializados para abordar as questões sociais e ambientais que marcam a actualidade. Por isso, um dos nossos valores está, sem dúvida, em utilizar a tecnologia e a inovação para criar mudanças positivas, respondendo às necessidades das pessoas em todo o mundo e ajudando-as a viverem melhor, com mais escolha, liberdade e maiores possibilidades», destaca Cláudia Rodrigues.

A Samsung rege-se, também, por uma filosofia de gestão em que as pessoas estão em primeiro lugar: “People First”. «Orgulhamo-nos e promovemos a diversidade do nosso pessoal, e desenvolvemos políticas abrangentes para cumprir a nossa responsabilidade empresarial no que toca a respeito e protecção dos direitos humanos. Procuramos criar e manter um ambiente onde os nossos colaboradores têm a oportunidade de crescer e pôr em prática o seu potencial, inovando e actuando no seu melhor. O nosso objectivo não é apenas contratar os melhores, mas também dar-lhes as melhores ferramentas, formação excepcional e os melhores recursos», afirma a responsável.

A essência da Samsung está nas suas pessoas, sendo o sucesso e o crescimento resultado do trabalho e competências de todos os funcionários. Este é um valor



É COM BASTANTE ORGULHO QUE OLHAMOS PARA A CRIATIVIDADE E DIVERSIDADE DA NOSSA EQUIPA, E, NESSE SENTIDO, É NOSSA PRIORIDADE MÁXIMA PROPORCIONAR A TODOS OS COLABORADORES UM AMBIENTE ONDE POSSAM CRESCER, CONCRETIZAR E APLICAR O SEU POTENCIAL, INOVAR E ACTUAR NAQUILO QUE SÃO MELHORES

que tem vindo a preservar desde início e, como tal, a filosofia de negócio passa também por dedicar o talento e tecnologia à criação de produtos e serviços de qualidade superior que contribuam para uma sociedade global melhor. Aliás, não seria possível alcançar qualquer objectivo ou sucesso se toda a equipa não estivesse alinhada no que diz respeito a ambições e compromisso. «É com bastante orgulho que olhamos para a criatividade e diversidade da nossa equipa, e, nesse sentido, é nossa prioridade máxima proporcionar a todos os colaboradores um ambiente onde possam crescer, concretizar e aplicar o seu potencial, inovar e actuar naquilo que são melhores».

CLIENTES

Para a Samsung, o indicador de reputação reflecte a credibilidade, a confiança, a admiração e a familiaridade que a marca alcança na percepção do consumidor. Trata-se do factor diferenciador que a marca pode ter, uma vez que as pessoas escolhem marcas em que confiam e recomendam as que admiram.

«É nosso compromisso garantir que continuamos a crescer como empresa a par dos principais de-



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

SAMSUNG

SAMSUNG

safios da sociedade, assumindo um contributo efectivo para a construção de um mundo melhor para todos. Porque esse é o propósito da nossa tecnologia», diz Cláudia Rodrigues. O fundamental, como descrito acima, passa por conquistar e manter a confiança por parte dos consumidores na marca, através da qualidade dos produtos e do serviço, sempre aliado à inovação e ao melhor que a tecnologia pode trazer. Trabalhar a reputação da marca é trabalhar várias dimensões, e resposta às necessidades e expectativas do consumidor através da entrega de produtos e serviços é uma delas.

«Sabemos, também, que o consumidor está cada vez mais atento a questões de reputação, especialmente as gerações mais novas. Estamos, por isso, perante um consumidor que é mais exigente, algo que foi intensificado pelo contexto pandémico, e que procura empresas orientadas para a acção, que promovam um futuro sustentável, inclusivo e socialmente responsável. Estes são, por isso mesmo, pilares e questões-chave na estratégia da Samsung, sendo que o nosso trabalho tem como foco questões-chave como a sustentabilidade, a inclusão, a acessibilidade e a educação», garante a responsável.

Importa destacar também que, nos tempos em que vivemos, há uma responsabilidade acrescida para as marcas de tecnologia em tornar tangível a reputação que têm junto dos seus públicos. «Para a Samsung, sobretudo nestes últimos

» Procuramos ir sempre mais longe, permitindo aos nossos consumidores também ir mais longe. Enquanto empresa, estamos fortemente empenhados em continuar a entregar inovação capaz de tornar o impossível hoje no possível amanhã

DESAFIOS

A empresa é movida por uma visão que, nos dias de hoje, se torna cada vez mais relevante: “Tecnologia com propósito”. Trabalha para melhorar a vida das pessoas, ao mesmo tempo que rompe barreiras através da tecnologia. «No fundo, queremos compreender aquilo que os nossos consumidores querem e aquilo de que precisam e, em função disso, ultrapassamos os limites daquilo que a tecnologia pode fazer. Estamos entusiasmados com o que a Samsung tem conquistado nos últimos anos, mas enquanto pioneiros apaixonados e comprometidos em desafiar as barreiras ao progresso, o nosso pensamento está sempre concentrado naquilo que ainda está para vir. As limitações e barreiras ficam para outras marcas. Do lado da Samsung, continuaremos, de forma incansável, a empurrar os limites do que a tecnologia pode fazer, a pôr à prova as regras existentes, porque sabemos que as margens para o que a tecnologia pode fazer dependem apenas do alcance da nossa imaginação – e a nossa não conhece limites», afirma Cláudia Rodrigues.

tempos marcados pela pandemia, foi essencial demonstrar esse compromisso através de acções concretas de proximidade com sectores que necessitavam de um impacto positivo e de colaboração. Foi também necessário olhar para dentro, intensificar os canais de comunicação interna e promover um sentimento de coesão junto das equipas», conclui Cláudia Rodrigues, Head of Marketing and Communications da Samsung em Portugal, à Executive Digest. ●



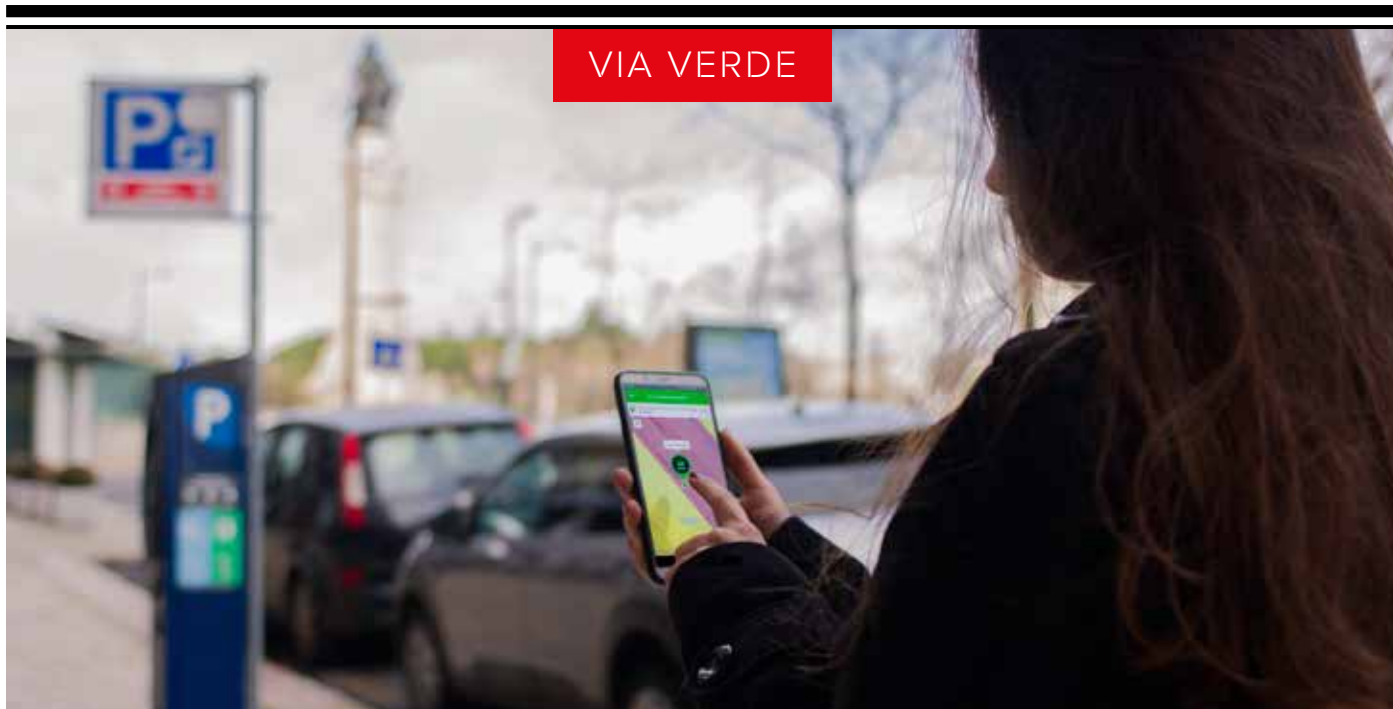
SAMSUNG



Neo QLED 8K

A Nova Geração, Evolução sem Limites

Saiba mais em samsung.com/pt



MAIS DO QUE UMA MARCA, UM CONCEITO

T

odos os dias, as equipas da Via Verde procuram responder a uma pergunta sim ples: «Como é que podemos facilitar ainda mais a vida dos nossos clientes? Este é o ponto de partida de todos os projectos», revela o CEO da Via Verde, Eduardo Ramos, lembrando serem já 2,7 milhões os clientes actuais da marca e que a ajudaram a conquistar

reputação na categoria de Utilities do Marktest Reputation Index 2021

A Via Verde foi considerada a marca mais reputada na categoria Utilities. Como analisa este resultado?

A Via Verde, criada em 1991, sempre foi uma empresa vocacionada para a inovação, desenvol-

O FOCO NO CLIENTE É A TRAVE-MESTRA DA VIA VERDE. UMA RELAÇÃO FORTE QUE TRANSPORTOU A MARCA PARA O LÉXICO DA LÍNGUA PORTUGUESA

vendo produtos que facilitam a vida aos nossos clientes. Há 30 anos, fomos pioneiros no mundo quando abrimos as primeiras vias de portagem Via Verde e, desde então, tornámo-nos numa referência da mobilidade em Portugal. Hoje, circulam diariamente nas autoestradas portuguesas 4,3 milhões de identificadores da Via Verde que funcionam em

todos os sistemas de cobrança eletrónica em Portugal, e temos mais de 2,7 milhões de clientes, com quem nos relacionamos diariamente. Este trabalho contínuo, desenvolvido pelas equipas da Via Verde, contribui para um reconhecimento muito forte pelos portugueses. Por isso, é com uma enorme satisfação que vemos a Via Verde como a empresa com



PONTO DE PARTIDA

TODOS OS DIAS, AS EQUIPAS DA VIA VERDE PROCURAM RESPONDER A UMA PERGUNTA SIMPLES: COMO É QUE PODEMOS FACILITAR AINDA MAIS A VIDA DOS NOSSOS CLIENTES? ESTE É O PONTO DE PARTIDA DE TODOS OS PROJETOS



maior reputação na categoria de Utilities do Marktest Reputation Index 2021, um reconhecimento renovado do nosso trabalho e da qualidade dos serviços de mobilidade que proporcionamos aos nossos clientes.

Como é que a Via Verde consegue manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos?

O foco no cliente é a trave-mestra da nossa atividade. Todos os dias, as equipas da Via Verde procuram responder a uma pergunta simples: como é que podemos facilitar ainda mais a vida dos nossos clientes? Este é o ponto de partida de todos os projetos da Via Verde que depois são concretizados com soluções fáceis, rápidas e seguras. Criámos um ecossistema de produtos e serviços, com vantagens associadas a parceiros, de forma a proporcionarmos um serviço de excelência em toda a jornada do cliente no que diz respeito a soluções de mobilidade. Por exemplo, através da app ou do site da Via Verde, os clientes podem agendar a revisão e a inspeção do carro, consultar rotas e preços das suas viagens por auto-estrada, aproveitar os benefícios das nossas parcerias, entre outros. E, através da app Via Verde Estacionar, que está presente em 31 municípios de norte a sul do país, facilitamos o estacionamento de rua de forma simples, rápida e segura. Este ecossistema de produtos e de serviços é o que nos diferencia e é muito valorizado pelos nossos clientes. Finalmente, um propósi-



CRIAMOS UM ECOSISTEMA DE PRODUTOS E SERVIÇOS, COM VANTAGENS ASSOCIADAS A PARCEIROS, DE FORMA A PROPORCIONARMOS UM SERVIÇO DE EXCELÊNCIA EM TODA A JORNADA DO CLIENTE NO QUE DIZ RESPEITO A SOLUÇÕES DE MOBILIDADE



» Eduardo Ramos, chief development officer da Brisa e CEO da Via Verde

to muito claro: facilitar a jornada de mobilidade dos nossos Clientes, oferecendo-lhes tempo.

Quais os principais valores da marca, e que a diferenciam?

A inovação é a bússola da atividade da Via Verde. Para nós, inovar é entregar soluções práticas e fáceis de usar, num contexto de constante evolução e mudança. Isto exige que encontremos sempre a melhor solução, que é a mais simples e a mais fácil de utilizar, para respondermos a determinada necessidade dos nossos clientes. A título de exemplo, refiro a app Via Verde Electric, a nossa nova solução de acesso e cobrança para carregamentos de veículos

elétricos, em lançamento durante este Verão.

O que levou a Via Verde a estabelecer uma parceria com o piloto do Moto GP, Miguel Oliveira?

Para a Via Verde, 2021 é um ano de celebração porque faz 30 anos. É um marco na nossa história que queremos partilhar e celebrar com os nossos clientes. Encontrámos no Miguel Oliveira o parceiro ideal para assinalarmos este marco e é de braços abertos que o recebemos na nossa família enquanto embaixador oficial da marca. O Miguel Oliveira tornou-se num símbolo do desporto nacional, numa modalidade que é seguida de perto por muitos portugueses. Tal como nós, é jovem, é português, projeta Portugal no Mundo, tem grandes ambições



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

VIA VERDE

e simboliza a mobilidade, área na qual somos uma referência. Com o Miguel Oliveira enquanto embaixador oficial da Via Verde, vamos conseguir passar determinadas mensagens que para nós são muito importantes, nomeadamente a promoção da segurança rodoviária junto dos mais jovens. Esta componente pedagógica da parceria que agora iniciamos com o Miguel Oliveira, que é muito relevante para a Via Verde, deixa-nos muito orgulhosos. A Via Verde e o Miguel Oliveira são dois campeões portugueses habituados a correr à frente do tempo.

Consideram que a reputação também se faz num contacto muito próximo com o cliente? Como trabalham essa ligação?

A Via Verde mantém um diálogo permanente com os clientes, que alavanca a reputação da marca junto dos stakeholders. Desta forma, diria que a reputação da Via Verde não é o fim último da marca; resulta naturalmente do trabalho diário dos nossos colaboradores que procuram sempre melhorar os nossos produtos e serviços, antecipar tendências e responder prontamente a quaisquer questões dos nossos clientes. Além disso, com o site e com App da Via Verde e, também, ainda, com as lojas da Via Verde, temos poderosos canais de apoio ao cliente através dos quais estamos sempre prontos e disponíveis para os ajudar. Respondendo directamente à pergunta, a reputação constrói-se também com uma

vontade genuína em querer ajudar e melhorar a vida das pessoas, através de um serviço eficiente e de qualidade. E é isso que procuramos fazer, promovendo uma relação de confiança com os nossos clientes.

Como se constrói a reputação de uma marca? E o que deve ser feito para a manter?

Entregando, consistentemente, a promessa. E surpreendendo positivamente sempre que possível. As pessoas compram experiências. As experiências que proporcionamos, através dos nossos produtos e serviços são a acessibilidade, a rapidez, a facilidade, a segurança e a simplicidade. Mais uma vez, ajudamos a ganhar tempo ao tempo. Acredito que a reputação de uma marca é um reflexo das experiências que esta põe à disposição dos clientes que, por sua vez, constroem a percepção que o público em geral tem de

determinada marca. A Via Verde evoluiu de tal forma nos últimos trinta anos que a expressão 'via verde' tornou-se num conceito que transmite exactamente as experiências que proporcionamos, fazendo parte do léxico da nossa língua, o que é um motivo de imenso orgulho e de uma enorme responsabilidade. Isto só está ao alcance das empresas bem consolidadas no mercado e que não ficam reféns dos seus êxitos, procurando sempre estar na vanguarda das tendências dos setores em que atuam.

E tudo isto implica um trabalho que envolve autoavaliação, monitorização do mercado, análise de tendências e perceber padrões e preferências de consumo. A estes elementos acresce, acima de tudo, a promoção de uma relação de confiança com os nossos clientes, que se desenvolve através de um nível de apoio ao cliente de excelência.

» A Via Verde mantém um diálogo permanente com os clientes, que alavanca a reputação da marca junto dos stakeholders





INOVAÇÃO

PARA UMA EMPRESA MARCADAMENTE INOVADORA COMO A VIA VERDE, NÃO HÁ LUGAR PARA O MEDO DE ERRAR PORQUE SÓ ASSIM QUE É QUE SE CONSEGUE RESPONDER ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES COM PRODUTOS E SOLUÇÕES DE EXCELÊNCIA



Como é cultivada a reputação dentro da organização?

A cultura da Via Verde também assenta na responsabilidade partilhada entre colaboradores. Quando montamos uma equipa para desenvolver determinado projeto, todos contribuem ativamente e sentem-se responsáveis para atingir os objetivos assumidos. No nosso processo de desenvolvimento de produto, concebemos, testamos, falhamos, encaramos o erro de frente, voltamos a testar e só quando percebemos que determinada funcionalidade está pronta para responder às necessidades para a qual foi concebida é que a lançamos no mercado. Para uma empresa marcadamente inovadora como a Via Verde, não há lugar para o medo de errar porque só assim que é que se consegue responder às necessidades dos clientes com produtos e soluções de excelência. Todo este trabalho permite que a Via Verde tenha uma percepção muito positiva por parte dos clientes.

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

A Via Verde tem uma presença nacional, de norte a sul do País, o que naturalmente faz com que a marca seja conhecida um pouco por todo o território português. Por exemplo, os identificadores Via Verde são compatíveis com todos os sistemas de cobrança



ACREDITO QUE A REPUTAÇÃO DE UMA MARCA É UM REFLEXO DAS EXPERIÊNCIAS QUE ESTA PÕE À DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES QUE, POR SUA VEZ, CONSTRUÍM A PERCEÇÃO QUE O PÚBLICO EM GERAL TEM

eletrónica de portagens em Portugal, numa rede integrada de autoestradas de mais de 3.000 km. Além disso, com os nossos parceiros, os identificadores da Via Verde permitem aceder a 215 parques fechados espalhados por todo o País e a app Via Verde Estacionar está disponível em 31 municípios, abrangendo mais de 140 mil lugares em Portugal. Creio que a amplitude geográfica da nossa presença, que pretendemos ainda aumentar, contribui para que a marca seja conhecida e reconhecida pelos portugueses. De facto, o símbolo da Via Verde acabou por entrar na vida das pessoas, o que nos dá alento e confiança para continuar.

Os canais digitais têm hoje em dia influência junto da percepção que os consumidores têm de uma marca. De que forma é que a Via Verde trabalha esta área?

A Via Verde tem critérios de serviço e de atendimento ao cliente muito exigentes porque queremos ser eficientes na resposta que damos às solicitações que nos fazem. Antes da pandemia, que foi um catalizador da digitalização, a Via Verde já tinha uma presença digital forte, nomeadamente através das apps e, acima de tudo, através do site. Sempre com o objectivo de facilitarmos a vida das pessoas, investimos na arquitetura do site. Tornámo-lo mais simples e mais completo. Hoje, praticamente todas as questões que os nossos clientes queiram resolver relativamente à conta Via Verde

podem ser resolvidas através do site. Tudo isto ajuda à percepção positiva que as pessoas têm da Via Verde. Nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, a Via Verde procura dar a conhecer o país e promover experiências de viagens publicando fotografias que são tiradas pelos nossos clientes e partilhadas conosco. É uma interação de grande proximidade que nos deixa muito satisfeitos e que, sem dúvida nenhuma, também contribuiu para a melhoria da nossa reputação.

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

Na Via Verde, queremos sempre fazer melhor. O contrário seria ir contra a nossa cultura de inovação e de procura da excelência. Isto exige uma monitorização contínua do mercado e das preferências dos nossos clientes para conseguirmos antecipar tendências do sector da mobilidade. Este será, porventura, o maior desafio para o qual contamos com a participação dos nossos clientes. Da mesma forma que valorizamos as opiniões positivas, também damos valor às críticas que os clientes nos fazem. Os nossos clientes são a nossa maior fonte de aprendizagem e queremos ouvi-los todos os dias. Só assim conseguimos facilitar-lhes a vida nas suas deslocações e só assim conseguimos ser a Via Verde que honra o caminho feito desde há 30 anos. ●



ZURICH

PROTEGER AS PESSOAS

COMO GESTORA DE RISCO, A ZURICH EXISTE PARA PROTEGER AS PESSOAS, AS EMPRESAS E OS BENS. FOI CONSIDERADA UMA DAS MARCAS MAIS REPUTADAS NA CATEGORIA SEGURADORAS.

A

Zurich foi considerada uma das marcas mais reputadas na categoria Seguradoras para os portugueses e analisa este resultado com muito orgulho e optimismo no futuro. Apesar de 2020 ter sido um ano muito desafiante, a resposta célere e empática que dá aos parceiros de negócio, clientes e comunidades impactou bastante este resultado. Com todas as dúvidas suscitadas pelo impacto da pandemia nas coberturas de seguros, a Zurich esteve sempre a produzir e a divulgar informação esclarecedora para os clientes e parceiros de negócio.

Em paralelo, fez alterações profundas no sentido de agilizar muitos dos procedimentos de gestão de sinistros que passaram a ser realizados à distância, como por exemplo, a telemedicina, a teleperitagem ou a telefisioterapia. Dinamizou também três áreas cruciais: o “Bónus de Renovação Zurich”, o fraccionamento de prémios e a responsabilidade social.

«Sem ser legalmente imposto, em abril de 2020, lançámos o “Bónus de Renovação Zurich”, direccionado aos clientes individuais e empresariais com apólices automóvel que não registassem sinistros durante o estado de emergência. Canalizámos até oito milhões de euros para este bónus como forma de

compensarmos os nossos clientes e minimizarmos alguns dos impactos socioeconómicos trazidos pela crise pandémica. Para além do ramo automóvel, atendemos, de forma casuística, a pedidos de clientes empresariais que viram as suas actividades reduzidas, suspensas ou encerradas», explica Artur Lucas, Director de Marketing e Comunicação da Zurich em Portugal, à Executive Digest.

O fraccionamento de prémios já existia há alguns anos mas ganhou outro fôlego no contexto pandémico. Esta facilidade do cliente pagar os prémios dos seus contratos de seguro por débito directo, em prestações e sem custos acrescidos, converteu-se numa conveniência enquanto os clientes estiveram confinados nas suas casas e numa flexibilidade na gestão do orçamento familiar e empresarial.





AGILIZAR

A ZURICH FEZ ALTERAÇÕES PROFUNDAS NO SENTIDO DE AGILIZAR MUITOS DOS PROCEDIMENTOS DE GESTÃO DE SINISTROS QUE PASSARAM A SER REALIZADOS À DISTÂNCIA, COMO POR EXEMPLO, A TELEMEDICINA, A TELEPERITAGEM OU A TELEFISIOTERAPIA



Por fim, a responsabilidade social. A Missão Azul, o clube de voluntariado da Zurich, adoptou o voluntariado à distância que incluiu desde explicações aos alunos acompanhados pela EPIS - Associação de Empresários pela Inclusão - até à dinamização de um conjunto de actividades para os filhos dos colaboradores. Para conter o contágio da COVID-19 em várias comunidades, distribuiu

viseiras de protecção facial aos profissionais de saúde de várias unidades hospitalares e doou mais de 500 mil euros, em articulação com a Z Zurich Foundation - fundação de beneficência do Grupo Zurich - para várias acções que chegaram a mais de 30 mil pessoas.

CONFIANÇA

E como é que a Zurich consegue manter esta relação duradoura e

DIGITAL

A Zurich encara o digital como mais um canal a juntar ao marketing e comunicação que já faz. É inquestionável que a vida se passa cada vez mais à volta do ecrã do telemóvel, mas na contratação de seguros o contacto pessoal, a confiança e a empatia continuam a ter especial importância. «A nossa estratégia passa por conseguir estar onde o cliente nos procura, isto é, ter as plataformas digitais disponíveis mas também as nossas pessoas. Acreditamos que a estratégia de omnicanalidade só é eficaz quando o offline e o online estão totalmente integrados», salienta Artur Lucas.



A MARCA É UM ACTIVO ARMAZENADO NA MENTE DOS CONSUMIDORES, FORMADO POR UM CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES QUE DEPENDE DE DESCRIÇÕES VERBAIS, IMPRESSÕES VISUAIS, SENSORIAIS E EMOCIONAIS

de confiança com os portugueses ao longo de tantos anos? «Como gestores de risco, existimos para proteger as pessoas, as empresas e os bens. O que tentamos fazer é antecipar os diferentes ciclos das sociedades - que trazem inevitavelmente novos riscos que é preciso segurar - e continuar a disponibilizar a protecção necessária a cada contexto. Como estamos a celebrar os nossos 103 anos, dou-lhe um exemplo que espelha bem esta nossa adaptação: quando iniciámos actividade em Portugal, em 1918, o nosso principal produto eram os seguros marítimos porque na altura não existiam carros; em 2018 fomos pioneiros a lançar um seguro para veículos eléctricos. Os nossos clientes sabem que podem contar connosco», acrescenta Artur Lucas, Director de Marketing e



VALORES DA MARCA

Optimismo: Uma mentalidade e cultura optimista é motivadora de mudanças positivas.

Cuidar: Cuidar é fazer o bem

Confiança: A confiança não se compra, conquista-se

Determinação: A diferença entre o impossível e o possível é a nossa determinação

União: Só conseguimos criar um futuro mais brilhante se colaborarmos juntos

Visão de futuro: A única constante é a mudança

» Artur Lucas,
Director de
Marketing e
Comunicação
da Zurich em
Portugal

Comunicação da Zurich em Portugal, à Executive Digest.

Um dos grandes motores da reputação é a confiança. Muitas das decisões de compra dos clientes são tomadas em função de um todo, onde a parte emocional assume um factor decisivo. Os padrões de compra não dispensam a confiança, a qualidade, a simplicidade, a rapidez e a conveniência e são estas características que influenciam a reputação das marcas.

Segundo o responsável, a marca é um activo armazenado na mente dos consumidores, formado por um conjunto de associações que depende de descrições verbais, impressões visuais, sensoriais e emocionais. O desafio da construção e manutenção da reputação passa por “provocar”, de forma muito estratégica e consis-

te, todas estas associações nos clientes. Tanto a marca como a reputação são activos que têm de ser geridos diariamente, em cada acção feita.

«Na Zurich trabalhamos este tema em articulação com todas as áreas da Companhia porque acreditamos que é assim que faz sentido. Em conjunto criamos vários projectos que promovem o sentimento de orgulho e pertença dos colaboradores, que são os principais embaixadores da marca. Ao proporcionarmos uma experiência de trabalho agradável estamos também a fomentar a reputação interna, que terá igualmente projecção externa», sublinha Artur Lucas, Director de Marketing e Comunicação da Zurich em Portugal, à Executive Digest.

A relação com os colaboradores,

parceiros e com a comunidade em que está inserida são outros pilares para este reconhecimento por parte dos portugueses. A Zurich elege quatro públicos-alvo: colaboradores, parceiros de negócio, clientes e o Planeta. «Como temos a ambição de nos tornarmos uma das empresas ambientalmente mais responsáveis e com maior impacto no mundo, é fundamental termos sempre presente que temos de crescer com os nossos colaboradores, colaborar com os parceiros de negócio para criar valor mútuo, colocar as expectativas dos clientes no centro de tudo o que fazemos e, assim, impulsionar impacto positivo no mundo», conclui Artur Lucas, Director de Marketing e Comunicação da Zurich em Portugal. ●

Juntos, criamos um futuro brilhante.

Conheça as nossas
Soluções de Seguro
para Si, para a sua
Família ou para a sua
Empresa.



Consulte o seu Mediador
Zurich ou visite-nos em
www.zurich.com.pt





PARABÉNS AOS VENCEDORES

PERSONALIDADE DO ANO

PAULO MACEDO

PRÉMIO CARREIRA

FERNANDO NEVES DE ALMEIDA

MELHOR DIRECTOR DE
RECURSOS HUMANOS

CATARINA HORTA (NOVO BANCO)

MELHOR DIRECTOR DE
RECURSOS HUMANOS < 45 ANOS

NUNO RIBEIRO FERREIRA (EFACEC)

MELHOR PRESIDENTE/ CEO

NELSON PIRES (JABA RECORDATI)

ESTABELECIMENTO
DE ENSINO



GESTÃO DE SENIORES /
ENVELHECIMENTO ACTIVO



COMUNICAÇÃO
INTERNA



EQUILÍBRIO EMPRESA / VIDA
PESSOAL E FLEXIBILIDADE



RESPONSABILIDADE SOCIAL



EMPLOYER BRANDING



EMPRESA PÚBLICA E SPE



MELHOR GESTÃO DA PANDEMIA NA
ÓPTICA DE GESTÃO DE PESSOAS



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO –
RECRUTAMENTO E SELECÇÃO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
– PORTUGUESA



TECNOLOGIA E
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



ACADEMIAS



GESTÃO
DE TALENTOS



ESPÍRITO
DE EQUIPA



DIVERSIDADE
E INCLUSÃO



INOVAÇÃO EM GESTÃO
DE PESSOAS



RESPONSABILIDADE
SOCIAL PME



MOBILIDADE
NA CARREIRA



ONBOARDING E
INTEGRAÇÃO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO –
FORMAÇÃO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO –
CONSULTORIA



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
– GLOBAL



MERITOCRACIA



MELHOR PME



MELHOR EMPRESA

