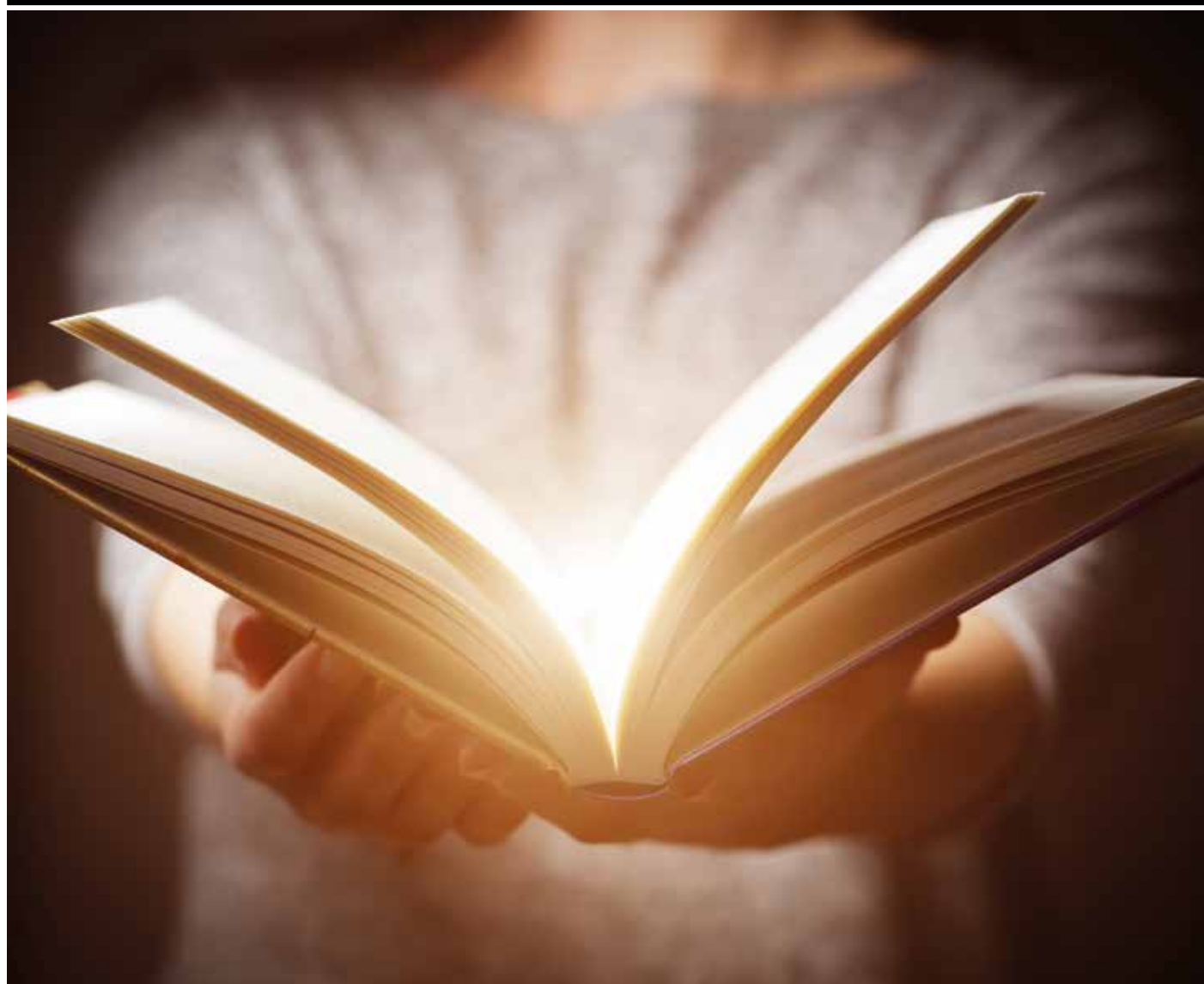


EMPRESAS COM HISTÓRIA



APOIOS:

CONTINENTE



STREAMROAD
MARKETING & COMMUNICATION



ENQUADRAMENTO



UMA EMPRESA COM HISTÓRIA CARACTERIZA-SE POR MANTER, AO LONGO DOS ANOS, UMA RELAÇÃO DE TRANSPARÊNCIA E PROXIMIDADE COM TODOS OS STAKEHOLDERS. O CONTINENTE E A DELTA SÃO DOIS DOS MELHORES EXEMPLOS EM PORTUGAL, COMO PODE LER NAS PÁGINAS SEGUINTE

No dia 10 de Dezembro de 1985 foi inaugurado o primeiro hipermercado em Portugal – o Continente de Matosinhos. Era conhecido por Gigantão Baração e durante algum tempo recebia excursões de pessoas de outros pontos do país. A entrada dos clientes era controlada por um apito que ordenava o fecho das portas. O objectivo era que os portugueses encontrassem no mesmo local, todos os produtos para o dia-a-dia, com os melhores preços. É uma premissa actual nos dias de hoje.

Os portugueses tinham a possibilidade de comprar os produtos para o dia-a-dia no mesmo espaço, com

cerca de oito mil metros quadrados. Cerca de 15 mil pessoas visitavam diariamente a loja, gastando uma média de 10 contos (50 euros). Logo no primeiro dia, o sucesso da loja foi garantido, tendo sido necessário encerrar portas por alguns períodos para possibilitar a reposição dos produtos. O Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, revolucionou o mercado e os hábitos de consumo de todos os portugueses. Há vários marcos e momentos de destaque na história

do Continente, mas há valores que têm acompanhado a marca desde sempre, nomeadamente o foco no cliente – com a melhor oferta aos preços mais baixo – e preocupação com o desenvolvimento sustentável, do negócio, da marca, das comunidades e da sociedade em geral.

Também a história da Delta Cafés deve começar a ser contada ainda antes da sua fundação. Isto porque a família Nabeiro já tinha um histórico anterior na torrefacção de café, com início nos anos 1930. Foi esse know-how e essa experiência, nomeadamente da parte de um tio, que inspirou Manuel Rui Azinhais Nabeiro a fundar a Delta, em Fevereiro de 1961, tendo como primeira morada um pequeno armazém de 50 m² em Campo Maior, terra à qual continua umbilicalmente ligada.

Sendo à época uma microempresa com apenas três colaboradores e capacidade para torrar 30 kg de café por dia – em nada comparável ao volume actual –, esse momento inicial foi determinante para lançar as bases sólidas da marca e perceber que havia terreno fértil para crescer. A expansão internacional e a inovação são apenas alguns dos eixos que explicam a longevidade e o sucesso da Delta Cafés em Portugal e no mundo. Do mesmo modo, a manutenção da estrutura familiar como sistema de governança tem sido um dos factores críticos de sucesso para a marca e para o Grupo Nabeiro, que confere autenticidade, verdade e distinção, quer no negócio, quer no discurso da marca. ●



**2 ANOS
ASSINATURA**
8 EDIÇÕES*
€12,⁸⁰

NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.



RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!
Envie o seu pedido para assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para **210 123 400**

VALORES VÁLIDOS PARA CONTINENTE E ILHAS



CONTINENTE

LEVAR PORTUGAL AO RESTO DO MUNDO

O CONTINENTE ORGULHA-SE DE SER UMA MARCA NACIONAL, EM ESTREITA COLABORAÇÃO COM PRODUTORES E OUTROS PARCEIROS PORTUGUESES - DESDE ENTIDADES GOVERNAMENTAIS, PASSANDO POR OUTRAS EMPRESAS PRIVADAS ATÉ À ACADEMIA E INVESTIGAÇÃO

N

o dia 10 de Dezembro de 1985 foi inaugurado o primeiro hipermercado em Portugal – o Continente de Matosinhos. Era conhecido por Gigantão Baratão e durante algum tempo recebeu excursões de pessoas de outros pontos do país. A entrada dos clientes era controlada por um apito que ordenava o fecho das

portas. O objectivo era que os portugueses encontrassem no mesmo local, todos os produtos para o dia-a-dia, com os melhores preços. E é uma premissa completamente actual nos dias de hoje.

Os portugueses tinham a possibilidade de comprar os produtos para o dia-a-dia no mesmo espaço, com cerca de oito mil metros quadrados. Cerca de 15 mil



pessoas visitavam diariamente a loja, gastando uma média de 10 contos (50 euros). Logo no primeiro dia, o sucesso da loja foi garantido, tendo sido necessário encerrar portas por alguns períodos para

possibilitar a reposição dos produtos. «O Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, revolucionou o mercado e os hábitos de consumo de todos os portugueses. Há vários marcos e



MARCA PRÓPRIA

A MARCA PRÓPRIA DO CONTINENTE É UMA PEÇA CENTRAL DA PROPOSTA DE VALOR E TEM FEITO UM GRANDE INVESTIMENTO PARA OFERECER PRODUTOS QUE SE DISTINGUEM PELA INOVAÇÃO E QUALIDADE, SEMPRE AOS PREÇOS MAIS BAIXOS

CONTINENTE



momentos de destaque na história do Continente, mas há valores que têm acompanhado a marca desde sempre, nomeadamente o foco no cliente – com a melhor oferta aos preços mais baixos – e preocupação com o desenvolvimento sustentável, do negócio, da marca, das comunidades e da sociedade em geral», explica fonte oficial da Sonae MC à Executive Digest. Desde a abertura do Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, já abriram vários hipermercados, supermercados (Continente Modelo) e lojas de proximidade (Continente Bom Dia) totalizando, passados 35 anos, mais de 300 lojas.

HISTÓRIA

Uma empresa com história caracteriza-se por manter, sempre, uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros. Tem sido sempre ob-

O CONTINENTE DE MATOSINHOS, O PRIMEIRO HIPERMERCADO EM PORTUGAL, REVOLUCIONOU O MERCADO E OS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS OS PORTUGUESES

jectivo do Continente estar cada vez mais próximo das famílias portuguesas e, assim, alcançar a sua confiança – um atributo que tem sido a base do relacionamento que a marca tem estabelecido com a população portuguesa há mais de 35 anos. «Mantemos com os nossos clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade. É a base para relações sustentáveis e com margem para crescer. O nosso objectivo é estar onde estão

as famílias portuguesas e antecipar as necessidades dos consumidores, dando a melhor resposta possível. 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 fonte oficial.

O Continente trabalha a relação com o cliente em vários níveis: antes da compra, durante, após e até em momentos que não estão ligados com a compra – e apostam cada vez mais nisso. Fazem questão de aproveitar vários momentos em que a marca surge de forma natural e é transparente sobre o que representa. É aí que conseguem a verdadeira identificação, porque os portugueses percebem que a sua actuação vai muito para lá do que se vê nas lojas.



**O CONTINENTE
DIFERENCIA-SE DA
CONCORRÊNCIA
ATRAVÉS DE VALORES
COMO A INOVAÇÃO,
O COMPROMISSO
E A ORIENTAÇÃO
PARA O CLIENTE**

«Como marca portuguesa que somos, temos privilegiado ao longo dos anos as relações com os parceiros nacionais, bem como os produtos e sabores do nosso país. A Marca Própria do Continente é uma peça central da nossa proposta de valor e temos feito um grande investimento para oferecer produtos que se distinguem pela inovação e qualidade, sempre aos preços mais baixos», acrescenta a mesma fonte oficial.

Enquanto marca própria líder do retalho alimentar, o Continente assume a responsabilidade de oferecer uma gama alargada de produtos mais saudáveis, de otimizar continuamente a composição nutricional dos seus produtos, e de promover escolhas alimentares conscientes através da transparência na rotulagem.

TENDÊNCIAS

O Continente tem muito orgulho em ser uma marca nacional, em estreita colaboração com produtores e outros parceiros portugueses – desde entidades governamentais,



passando por outras empresas privadas até à academia e investigação –, e de poder levar Portugal ao resto do mundo, principalmente através do trabalho que tem feito em termos de inovação, sendo reconhecido internacionalmen-

>> Primeiro
Mega Pic-Nic
Continente
em 2009

te em diversas áreas como nas práticas de e-commerce ou na mais recente loja inaugurada – o Continente Labs.

Para acompanhar a evolução das tendências de consumo e exigências dos clientes, o Continente tem investido em diversas áreas de negócio: produtos inovadores e de elevada qualidade aos preços mais baixos, na eco-eficiência e sustentabilidade ambiental, na inovação e transformação digital dos processos e serviços, na produção nacional através do Clube de Produtores, na actuação de responsabilidade social junto das comunidades através da Missão Continente e muitos outros.



PROXIMIDADE

É OBJECTIVO DO CONTINENTE ESTAR MAIS PRÓXIMO DAS FAMÍLIAS PORTUGUESAS E ALCANÇAR A SUA CONFIANÇA - ATRIBUTO QUE É A BASE DO RELACIONAMENTO QUE TEM ESTABELECIDO COM A POPULAÇÃO PORTUGUESA

CONTINENTE



«Estamos sempre atentos às necessidades dos que nos rodeiam – sejam clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros – de forma a dar a melhor resposta possível, mas também comprometidos com a inovação, em apresentar soluções e produtos nunca antes vistos que possam revolucionar a experiência do consumidor no retalho alimentar», refere a mesma fonte oficial.

O Continente diferencia-se da concorrência através de valores como a inovação, o compromisso e a orientação para o cliente. «Acreditamos que é aquilo que fazemos, além da simples ida à loja (física ou online), que tem solidificado a confiança que existe entre o Continente e os clientes. Fazemos questão de aproveitar vários momentos em que a marca surge de forma natural e é transparente sobre o que representa. É

aí que conseguimos a verdadeira identificação, porque os portugueses percebem que a nossa actuação vai muito para lá do que se vê nas lojas», afirma a mesma fonte.

DESAFIOS

As tecnologias avançam de forma exponencial e o retalho terá que ter capacidade para o perceber e fazer essa transformação progressiva. O desafio da distribuição alimentar é fulcral e cada marca deve ter a capacidade de sentir qual a próxima necessidade dos consumidores e dar-lhe respostas rapidamente. É muito importante manter a comunicação com o público e estar presente na vida dos clientes, onde quer que eles se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessam e as necessidades que tenham.

«No Continente queremos continuar a corresponder e a superar

MOMENTOS HISTÓRICOS

- **1985:** Abertura do 1.º Continente de Matosinhos – Gigantão Baratão;
- **1992:** Lançamento dos primeiros produtos de marca própria;
- **2001:** Lançamento do Continente Online;
- **2003:** Continente eleito pela 1.ª vez Marca de Confiança; Lançamento da Missão Sorrir;
- **2007:** Lançamento do Cartão Continente;
- **2009:** Campanha “Eu Conto com o Continente”; Plataforma Chef Online; 1.º Mega Pic-Nic Continente;
- **2012:** Euro 2012 – Parceria Continente e Federação Portuguesa de Futebol;
- **2016:** 1.º Grande Inquérito sobre Sustentabilidade em Portugal da Missão Continente;
- **2020:** Campanha solidária “Todos Por Todos” – a maior recolha de bens alimentares de sempre em Portugal;
- **2021:** Abertura da loja Continente Labs.



O CONTINENTE QUER CONTINUAR A AGRADECER A CONFIANÇA DEPOSITADA AO LONGO DE MAIS DE TRÊS DÉCADAS, PROMOVENDO ESTILOS DE VIDA E HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS

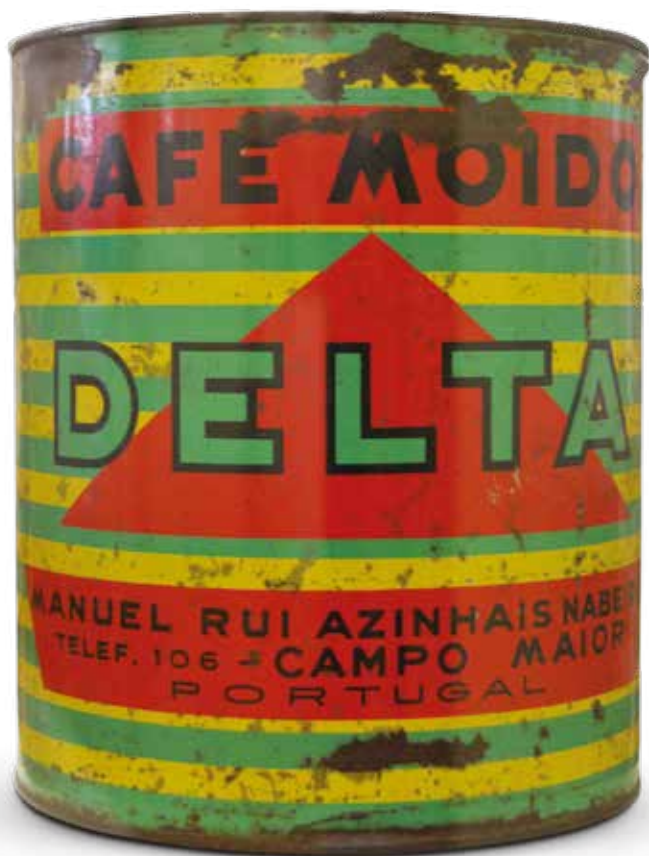
as expectativas dos nossos clientes, continuar a estar ao lado deles, apresentando a maior variedade de produtos, de forma conveniente, com qualidade, inovação, e sempre ao melhor preço. Queremos continuar a agradecer a confiança depositada ao longo de mais de três décadas, promovendo estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis, actuando na redução do desperdício alimentar e sensibilizado para o consumo consciente», conclui fonte oficial da Sonae MC. ●



DELTA CAFÉS

SEIS DÉCADAS DE DEDICAÇÃO AO CAFÉ

A CELEBRAR 60 ANOS DE ACTIVIDADE, A HISTÓRIA DA DELTA CAFÉS É INDISSOCIÁVEL DO SEU FUNDADOR, O COMENDADOR RUI NABEIRO, QUE TRANSFORMOU UM NEGÓCIO DO ZERO NUM IMPÉRIO DE CAFÉ QUE HOJE EXPORTA MARCAS E INOVAÇÃO PARA MAIS DE 40 MERCADOS. UM VERDADEIRO PROJECTO DE VIDA



A

história da Delta Cafés deve começar a ser contada ainda antes da sua fundação. Isto porque a família Nabeiro já tinha um histórico anterior na torrefacção de café, com início nos anos 1930. Foi esse know-how e essa experiência, nomeadamente da parte de um tio, que inspirou Manuel

Rui Azinhais Nabeiro a fundar a Delta, em Fevereiro de 1961, tendo como primeira morada um pequeno armazém de 50 m² em Campo Maior, terra à qual continua umbilicalmente ligada.

Sendo à época uma microempresa com apenas três colaboradores e capacidade para torrar 30 kg de café por dia – em nada comparável ao volume actual –, esse momento inicial foi determinante para lançar as bases sólidas da marca e perceber que havia terreno fértil para crescer. «O mundo dos negócios, de forma geral, e o segmento dos cafés, em particular, eram muito diferentes do que são hoje. Era um mercado que estava a começar a crescer, num país em que a economia iniciava a sua aposta na industrialização», recorda Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés.

Mas a ambição global, essa esteve sempre presente, desde o início. «Os objectivos dessa época, sendo semelhantes àqueles que a Delta tem na actualidade, assentavam já nas premissas da afirmação em território nacional e a expansão para lá das nossas fronteiras», sublinha o responsável. Vinte e cinco anos depois da fundação, em 1986, a Delta inicia o seu plano de internacionalização e começa a exportar café para o país vizinho, com a criação do primeiro departamento comercial em Badajoz, na região da Extremadura, bem perto de Campo Maior.



FUNDAÇÃO

MANUEL RUI AZINHAIS NABEIRO FUNDOU A DELTA, EM FEVEREIRO DE 1961, TENDO COMO PRIMEIRA MORADA UM PEQUENO ARMAZÉM DE 50 M² EM CAMPO MAIOR, TERRA À QUAL CONTINUA UMBILICALMENTE LIGADA



A expansão internacional viria mesmo a revelar-se determinante para a evolução da Delta Cafés. De uma forma natural, o crescimento para mercados externos fez-se com a multiplicação de departamentos comerciais em Espanha, abrangendo toda a geografia do país vizinho. A partir daí foi também natural a chegada, com operação própria, a outros pontos do continente europeu e do mundo, com os quais a empresa já tinha relações comerciais, nomeadamente França, Luxemburgo, Brasil e Angola – a que se juntam, mais tarde, departamentos comerciais na Suíça, China e Dubai. Além destas operações directas, a Delta Cafés conta actualmente com parceiros de distribuição nos cinco continentes, com destaque para 23 países na Europa, seis em África, três na América do Norte, outros três na Ásia e Austrália.

Sessenta anos volvidos, os cerca de 4000 colaboradores, perto de 400 milhões de euros de facturação (em 2019) e 100 toneladas de café torrado por dia são outros indicadores que explicam a dimensão da Delta Cafés.

DÉCADAS DE CRESCIMENTO

Mas se hoje a Delta Cafés é uma embaixadora de Portugal no mundo, este é o resultado de um trabalho que começou a ser fomentado desde uma fase prematura na vida da empresa. Logo em 1962, apenas no seu segundo ano de actividade, a Delta lançou no mercado o seu primeiro lote de café, o Delta Popular, que era vendido numa lata pintada com as cores da bandeira



nacional. Um sinal claro de que a empresa quis, desde o início, posicionar-se como um símbolo de Portugal e da portugalidade. «A Delta Cafés é, efectivamente, uma das marcas que melhor corporizam a noção de portugalidade. A lata do Delta Popular, um dos mais icónicos objectos na história da marca, foi apenas o primeiro de muitos passos na nossa afirmação como símbolo de Portugal», refere Marco Nanita.

Retomando o fio à meada, é sobretudo a partir da segunda metade da década de 1970 que a Delta Cafés entra numa fase de expansão. Para tal, revelou-se decisiva a chegada de um novo ciclo ao nosso País, com a gradual melhoria das condições económicas e sociais da população, em resultado da qual se verificou um acentuado crescimento nos negócios em todos os sectores de actividade.



» A Delta Cafés é uma embaixadora de Portugal no mundo, este é o resultado de um trabalho que começou a ser fomentado desde uma fase prematura na vida da empresa



Os anos 1980 representaram a consolidação desse crescimento, potenciado com a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia, em 1986, que se revelou um passo determinante para desbravar o caminho da Delta na expansão para os mercados internacionais. Antes, em 1984, foi criada a Novadelta, em Campo Maior, afirmando-se como a maior fábrica ibérica de café.



ESPECIAL
EMPRESAS COM HISTÓRIA

DELTA CAFÉS



HISTÓRIA DE SUCESSO

Outros momentos marcantes na história da Delta Cafés são a chegada, em 1994, à liderança do mercado dos cafés em Portugal, posição que mantém até hoje; o reconhecimento dos consumidores, traduzido na conquista de dezenas de prémios ao longo dos anos; a campanha de solidariedade “Um Café por Timor”, em 2003; a criação do conceito Office, em 2005; e o nascimento da marca de café em cápsulas Delta Q, em 2007.

As décadas seguintes ficariam marcadas pela reestruturação do negócio, culminando em 1998 na criação do Grupo Nabeiro, como «consequência lógica e natural da diversificação» do negócio, ainda que mantendo o café como core business. Hoje, o grupo agrega cerca de 25 empresas de sectores tão distintos como Alimentação e Bebidas, Imobiliário, Indústria e Serviços, Distribuição e Turismo e Restauração. «Esta segmentação por empresas e unidades de negócio revelou-se decisiva para a modernização da marca, porque nos permitiu estar cada vez mais focados no negócio do café e nas tendências do mercado», lembra Marco Nanita.

ADN DE INOVAÇÃO

Recuperar a história da Delta é recordar também seis décadas de inovação no mercado do café. «Atrevo-me a dizer que a primeira

grande inovação da Delta terá sido o seu próprio modelo de negócio, baseado na proximidade. O facto de termos dado a importância substancial que demos e que continuamos a dar à proximidade da marca e dos nossos colaboradores, seja com as comunidades em que estamos presentes, seja com os nossos clientes e parceiros, foi algo verdadeiramente inovador, a meu ver. A descentralização do negócio, que materializamos através dos nossos departamentos comerciais, era inédita e totalmente inesperada até à altura, e não temos qualquer dúvida que foi um factor crítico para o sucesso, crescimento e confiança que é hoje inerente à marca Delta Cafés», refere Marco Nanita.

Outro dado que atesta a importância da inovação no seio do Grupo Nabeiro é o facto de a unidade fabril Novadelta ser, nos últimos anos, uma das empresas a nível nacional com maior número

de pedidos de registo de patentes. Além da criação do sistema de cápsulas Delta Q, em 2007, destaca-se, mais recentemente, o sistema proprietário RISE, que permite a extracção de um expresso invertido. Estas inovações têm contado com o contributo decisivo da Diverge, unidade de inovação do Grupo Nabeiro.

A expansão internacional e a inovação são apenas alguns dos eixos que explicam a longevidade e o sucesso da Delta Cafés em Portugal e no mundo. Mas não são os únicos. «Ambos os factores são indissociáveis do facto dos nossos produtos terem ido sempre ao encontro dos desejos e necessidades do mercado, revelando igualmente a capacidade para antecipar tendências», afirma Marco Nanita. Além disso, «a manutenção da estrutura familiar como sistema de governança tem sido um dos factores críticos de sucesso para a marca e para o Grupo Nabeiro, que confere autenticidade, verdade e distinção, quer no negócio, quer no discurso da marca», frisa o director de Marketing da Delta Cafés.

De resto, é do domínio público que já houve tentativas para comprar o grupo à família Nabeiro, nomeadamente por parte de multinacionais do ramo alimentar, mas todas foram rejeitadas. Pelo que é seguro dizer que a Delta continuará a ter tanto de familiar, quanto de portuguesa. Ou não tivesse o comendador Rui Nabeiro já proferido em diversas ocasiões a célebre frase: «A Delta é como um filho e os filhos não se vendem, criam-se.» E que bem que ela cresceu. ●



A DELTA CONTINUARÁ A TER TANTO DE FAMILIAR, QUANTO DE PORTUGUESA. OU NÃO TIVESSE O COMENDADOR RUI NABEIRO JÁ PROFERIDO EM DIVERSAS OCASIÕES A CÉLEBRE FRASE: «A DELTA É COMO UM FILHO E OS FILHOS NÃO SE VENDEM, CRIAM-SE.» E QUE BEM QUE ELA CRESCEU

E se plantássemos café onde nunca foi plantado?

Na Delta andamos há 60 anos a fazer o que nunca foi feito.
Por isso, decidimos apoiar ativamente os cafeicultores em todo
o arquipélago dos Açores.
Juntos vamos criar o primeiro café cultivado em território europeu.

Saiba mais sobre o café dos Açores e outros projetos pioneiros
da Delta em delta60anos.com



DESPERTOS PARA O FUTURO





STREAMROAD

ESPECIALIZAÇÃO E INOVAÇÃO NAS TIC

DIZ-SE QUE DAS CRISES ECONÓMICAS NASCEM SEMPRE GRANDES IDEIAS E EMPRESAS. E FOI O QUE ACONTECEU COM A STREAMROAD

C

riada por Sérgio Azevedo em 2009, a agência de marketing especializada no sector das TIC surgiu para ajudar os fabricantes a aplicar os seus fundos de marketing da melhor maneira possível, respondendo, assim, a algumas necessidades identificadas no mercado. E que necessidades eram essas?

Por um lado, as circunstâncias económicas tinham levado a uma erosão das margens de comercialização no canal de distribuição e a maioria dos fabricantes passou a gerir os seus próprios fundos de marketing.

Por outro lado, os fabricantes e os distribuidores de TIC começaram a identificar necessidades, como a melhoria do relacionamento entre si e com os seus parceiros, saber analisar comportamentos, estudar a concorrência, monitorizar a sua própria marca, otimizar a retenção de clientes, identificar tendências e planear acções de marketing.

Acresce o facto de os grandes fabricantes multinacionais, por norma, receberem os fundos de marketing dos seus head quarters e, muitas vezes, por falta de recursos locais, tempo ou ideias, esses ficavam por aplicar ou, pior, eram utilizados em acções que não



traziam o valor acrescentado ou o ROI pretendido.

Foi atenta a estas necessidades, virtude da experiência de mais de 25 anos de Sérgio Azevedo como director-geral, comercial e de marketing em empresas do sector, que a Streamroad entrou no mercado com duas áreas de negócio: uma de marketing puro e duro e outra com o objectivo de fornecer soluções comerciais em outsourcing aos fabricantes, nomeadamente com um contact center com acções de lead generation, acções de recrutamento de canal e programas de canal.

«A Streamroad veio preencher este espaço e, com a sua visão 360º, converter-se numa one stop shop de marketing e comunicação para o canal de distribuição TIC em Portugal», afirma Sérgio Azevedo, indicando também que a agência tem três perfis de cliente: fabricantes (de hardware e software), distribuidores e parceiros integradores de tecnologia.

Estes clientes são tradicionalmente empresas multinacionais de maior dimensão na indústria das TIC, o que tornou a Streamroad, pouco mais de uma década depois



MISSÃO

A STREAMROAD ENTROU NO MERCADO COM DUAS ÁREAS DE NEGÓCIO: UMA DE MARKETING PURO E DURO E OUTRA COM O OBJECTIVO DE FORNECER SOLUÇÕES COMERCIAIS EM OUTSOURCING AOS FABRICANTES



» Sérgio Azevedo, fundador da Streamroad

da sua fundação, numa referência do sector.

Desde a sua fundação, a Streamroad tem realizado vários investimentos importantes, nomeadamente no aumento da sua oferta, num software desenvolvido à medida para gestão das acções, em novas instalações para acomodar o seu crescimento, designadamente no que se refere ao reforço de toda a sua equipa, e mais recentemente na aquisição da agência de comunicação Adding Value PR Solutions.

EQUIPA ESPECIALIZADA E DEDICADA

Sérgio Azevedo é perentório quando afirma que a equipa da Streamroad é essencial para o sucesso da agência. Uma equipa composta por consultores e colaboradores com uma experiência vasta no sector das TIC, oriundos de diversos segmentos de mercado empresarial (B2B) e de consumo (B2C), e que estão em constante evolução de competências através de um plano de formação contínua.

» A Streamroad tem uma equipa composta por consultores e colaboradores com uma experiência vasta no sector das TIC e que estão em constante evolução de competências através de um plano de formação contínua

«Só com recursos altamente qualificados e valorizados é que é possível ter uma agência especializada como a Streamroad», afirma Sérgio Azevedo, acrescentando que, desta forma, «garantimos um profundo conhecimento do mercado, recursos dedicados e uma qualidade ímpar nos serviços que prestamos».

Hoje são mais de 30 os colaboradores da Streamroad, cujo know-how é precisamente uma das principais características diferenciadoras da agência.

PANDEMIA E A IMPORTÂNCIA DO DIGITAL PARA O NEGÓCIO

A pandemia foi um desafio superado na história da Streamroad, mas que causou algum receio e chegou a impactar o negócio, visto os eventos físicos serem uma parte importante das iniciativas de marketing da agência.

O espírito empreendedor que esteve na génese da Streamroad e uma equipa coesa foram cruciais neste momento, com a agência a reagir rapidamente e a adaptar-se às novas circunstâncias. Nesse âmbito, foram criadas novas soluções relacionadas com as competências da Streamroad em áreas como o marketing digital e os eventos virtuais. «E o mercado não podia ter respondido da melhor forma», revela Sérgio Azevedo, indicando que, inclusive, chegou a reforçar a equipa nos últimos meses.

No entanto, alerta Sérgio Azevedo, os eventos presenciais mantêm-se essenciais ao negócio dos fabricantes e distribuidores, que começam agora a retomar esta modalidade. Uma

etapa encarada pela Streamroad com satisfação, mas precaução. Aliás, a agência ainda mantém o regime de teletrabalho para a maioria dos seus colaboradores.

INOVAR PARA CRESCER

Como não poderia deixar de ser numa empresa ligada às TIC, a inovação faz parte do espírito da Streamroad, algo patente na modernização dos seus processos e no investimento em ferramentas de automatização. É exemplo o software desenvolvido especialmente para a agência gerir as suas acções.

Este permite não só uma aceleração dos processos inerentes às iniciativas de marketing da agência, como tornar a empresa mais ecológica com a redução do recurso ao papel – designadamente no uso da impressora. A pandemia também permitiu à Streamroad acelerar este processo, ao forçar o uso de softwares de chat, reuniões e iniciativas digitais.

Tornar a agência numa empresa eco friendly é um dos objectivos de Sérgio Azevedo para um futuro breve, a par de uma gestão mais eficiente e automatizada, algo que beneficiará em última análise não só a própria agência, como toda a equipa e os seus clientes.

«Queremos, também, chegar o mais acima possível na cadeia de distribuição, com ligação directa aos head quarters das multinacionais com menor representação em Portugal», conclui o fundador da Streamroad, sublinhando aquela que é a linha condutora da estratégia da agência daqui para a frente. ●