

REPUTAÇÃO



APOIOS:

CONTINENTE

ctt



L'ORÉAL
PORTUGAL



NOVA Executive
Education
NOVA SCHOOL OF
BUSINESS & ECONOMICS

NOVA
NOVA SCHOOL OF
BUSINESS & ECONOMICS

PESTANA
HOTEL GROUP



ESPECIAL

REPUTAÇÃO E APOIO A STARTUPS

ENQUADRAMENTO

AS MARCAS MAIS RELEVANTES PARA OS PORTUGUESES

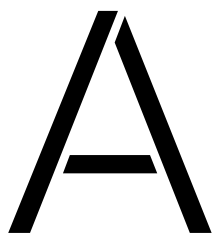


A CONSULTORA ONSTRATEGY DIVULGOU OS RESULTADOS DO ESTUDO DE RELEVÂNCIA E REPUTAÇÃO EMOCIONAL DAS MARCAS COM OS CIDADÃOS PORTUGUESES



AVALIAÇÃO

O ESTUDO, QUE É DESENVOLVIDO AO LONGO DO ANO, AVALIA ATRIBUTOS RELACIONADOS COM A NOTORIEDADE, RELEVÂNCIA, CONSIDERAÇÃO, CONFIANÇA, ADMIRAÇÃO, PREFERÊNCIA E RECOMENDAÇÃO



Delta foi considerada a marca mais relevante e mais reputada em 2021 pelos portugueses, segundo os resultados de um estudo da consultora OnStrategy. O estudo, que é desenvolvido ao longo do ano, avalia atributos relacionados com a notoriedade, relevância, consideração, confiança, admiração, preferência e recomendação, sendo a classificação baseada numa escala de 0 a 100 pontos. A Delta surge na primeira posição com 83,5 pontos, seguida pela Google que tem uma classificação 82,3 pontos ex-áqueo com a Microsoft. Nas páginas seguintes deste caderno especial sobre Reputação poderá ler mais sobre as marcas mais relevantes para os portugueses.

Pedro Tavares, partner e CEO da OnStrategy refere, «ao analisarmos os resultados deste índice referentes ao ano de 2021 consolidado, em conformidade com as normas ISO20671 e ISO10668 e que reflectem os atributos de relevância, consideração, confiança, admiração, preferência e recomendação das marcas junto dos cidadãos em Portugal verificamos que há uma quebra generalizada no índice de reputação das marcas. Desde logo, o número de marcas de excelência (+80 pontos) caiu de 17 para oito. Numa análise mais fina, juntando as dimensões emocionais e racionais afectas à reputação podemos afirmar que existiu um efeito boomerang negativo no sentido em que em 2020 as marcas até criaram relações emocionais fortes e elevaram os indicadores emocionais, mas em 2021 as soluções racionais associadas a serviço, inovação e cidadania não acompanharam as expectativas dos cidadãos, facto que impactou negativamente os indicadores racionais e consequentemente os indicadores emocionais».

Pedro Tavares adianta ainda que: «Os sectores com maior destaque estão sobretudo associados à saúde e bem-estar e nesse sentido devem ser considerados numa perspectiva de investimento em cidadania e responsabilidade social das marcas dos vários sectores de actividade.» Refere também que: «No topo das avaliações, as marcas que continuam a obter o nível

de excelência são todas repetentes, o que reforça a força e sustentabilidade das mesmas no que respeita à sua reputação.» Por fim, conclui que «com a marca Delta a voltar a assumir a liderança reputacional e a marca EDP Renováveis a registar o maior crescimento, destaca-se também a relevância das marcas alimentares e tecnológicas no nível de excelência».

• REPScore™

A OnStrategy é a consultora que assina o estudo RepScore™, e que avalia, desde 2009, o posicionamento e os níveis emocional e racional de reputação associados a mais de 2000 marcas em Portugal. Este trabalho é elaborado tendo por base um trabalho de campo que decorre em contínuo durante as 52 semanas do ano junto de mais de 40 mil cidadãos online e mais de 10 mil cidadãos presencialmente ou por telefone, sendo os mesmos representativos da sociedade portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação.

Esta metodologia assenta numa abordagem qualitativa no que se refere ao Posicionamento da Marca, identificando e explorando todos os valores e atributos referidos espontaneamente, e uma abordagem quantitativa para a Reputação de Marca, indicando e explorando de uma forma induzida a notoriedade, a reputação emocional (relevância, consideração, confiança, admiração, preferência, recomendação), a reputação racional (produtos e serviços, inovação e diferenciação, ambiente de trabalho e bem-estar, cidadania

COM A MARCA DELTA A VOLTAR A ASSUMIR A LIDERANÇA REPUTACIONAL, DESTACA-SE TAMBÉM A RELEVÂNCIA DAS MARCAS ALIMENTARES E TECNOLÓGICAS NO NÍVEL DE EXCELÊNCIA

e responsabilidade social, governo e ética, liderança e visão, performance de negócio e financeira) e os comportamentos consequentes à percepção reputacional.

• ONSTRATEGY

Fundada em 2009, a OnStrategy é uma consultora multidisciplinar focada na criação e optimização do valor financeiro dos clientes e parceiros. Desenvolve e entrega serviços de consultoria em análise, estratégia e avaliação financeira para maximizar o valor de activos tangíveis e intangíveis com metodologias e ferramentas independentes, reconhecidas e certificadas que são apoiadas por um profundo conhecimento do ambiente económico, político e social que impactam o desempenho de negócios e marcas. A OnStrategy faz parte do grupo restrito de consultoras certificadas a nível mundial, que actuam em conformidade com as normas ISO10668 (avaliação financeira de marca) e ISO20671 (avaliação de estratégia e força de marca). ●



ESTAR ONDE ESTÃO AS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

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 ESSE MOMENTO - E APOSTA CADA VEZ MAIS NISSO

Em entrevista à Executive Digest, Tiago Simões, director de Marketing do Continente, explica os compromissos da marca para um Portugal mais sustentável e como têm vindo a manter há mais de três décadas uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade com as famílias portuguesas.

O que esteve na base da decisão de lançar o BomParaPortugal em 2019, como surgiu o conceito?

Este conceito nasceu da vontade do Continente querer dar mais visibilidade a todas as iniciativas que faz ao longo dos 365 dias do ano e que considera serem boas para o nosso país. Fazemos questão de estar ao lado do cliente, das famílias portuguesas, responder às necessidades mais prementes que a sociedade enfrenta e proporcionar experiências únicas e o #BomParaPortugal é o conceito que celebra isso e muito mais. É no #BomParaPortugal que decidimos espelhar e dar visibilidade às várias iniciativas e acções que, ao longo do tempo, nos permitem estabelecer relações de confiança com as comunidades e o país, e fazemos questão de partilhar esses momentos com todos.

**HÁ UM CONTINENTE
QUE NÃO SE VÊ**

+ 1,2 MILHÕES ÁRVORES AUTÓCTONES
PLANTADAS DESDE SEMPRE

#BomParaPortugal

CONTINENTE



COMUNICAR

O #BOMPARAPORTUGAL É UMA FORMA DE MOSTRAR AQUILO QUE É O COMPROMISSO DO CONTINENTE COM O PAÍS E ACREDITA QUE ESSA MISSÃO NÃO MUDARÁ NO FUTURO

CONTINENTE

Qual a longevidade que prevêem para o mesmo?

Enquanto fizer sentido para a marca, continuaremos a comunicar as iniciativas do Continente que são boas para o país. O #BomParaPortugal é uma forma de mostrar aquilo que é o nosso compromisso com o país – de contribuir para a sua sustentabilidade ambiental, económica, social, etc. – e acreditamos que essa missão não mudará no futuro.

Porquê focar o BomParaPortugal na sustentabilidade este ano?

A sustentabilidade é um tema que preocupa cada vez mais os consumidores e achámos que fazia todo o sentido comunicar de acordo com os seus interesses actuais. A campanha de 2019 mostra uma série de concretizações que a marca tem vindo a fazer nos últimos anos neste âmbito. Está alinhado com as preocupações globais e actuais da sociedade, com as directrizes estratégicas do grupo Sonae e da MC, demonstrando um Continente preocupado com as questões essenciais que nos dizem respeito a todos – directa ou indirectamente.

Normalmente o consumidor associa sustentabilidade ao meio ambiente, mas nesta campanha abordam mais temáticas que o ambiente. Porquê?

A sustentabilidade é um conceito relacionado com desenvolvimento sustentável, ou seja, formado por um conjunto de ideias, estratégias e demais atitudes ecologicamente correctas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente

ENQUANTO FIZER SENTIDO PARA A MARCA, IRÃO CONTINUAR A COMUNICAR AS INICIATIVAS DO CONTINENTE QUE SÃO BOAS PARA O PAÍS

diversas. Existem diversos conceitos ligados à sustentabilidade, tais como o crescimento sustentado, que é um aumento na economia constante e seguro; e a gestão sustentável, que é dirigir uma organização valorizando todos os factores que a englobam, etc. nem sempre ligados directamente ao



meio ambiente (por exemplo, a igualdade de oportunidades).

Sentem que têm um compromisso com o país? Se sim, por que é importante comunicá-lo? Não poderia a marca só fazer e não ter de mostrar?

Reforçamos diariamente o nosso compromisso público enquanto

» Tiago Simões,
director de
Marketing do
Continente

BIOPLÁSTICO PARA COMBATER DESPERDÍCIO ALIMENTAR

O YPACK é um projecto inovador de investigação, co-financiado pela UE, cujo propósito é encontrar uma alternativa ao plástico de origem fóssil a partir de resíduos alimentares. Encontrar uma alternativa às embalagens de plástico de origem fóssil, aproveitando desperdícios alimentares, é uma solução altamente sustentável. Conseguir industrializá-la é o objectivo do projecto europeu YPACK, desenvolvido por um consórcio de entidades e co-financiado pelo programa Horizonte 2020 da União Europeia. Coordenado pelo Instituto de Agroquímica e Tecnologia de Alimentos de Valência, conta com a colaboração do INL – Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia (sediado em Braga), com as universidades do Minho e Nova de Lisboa, e com o Continente, o único retalhista nacional deste consórcio europeu.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CONTINENTE

COMUNIDADE

A Missão Continente foi criada em 2003, na altura como Missão Sorriso, e é desde esse momento o projecto agregador de todas as iniciativas de responsabilidade social do Continente. Sendo uma marca portuguesa ao lado das famílias portuguesas há mais de 35 anos, líder no sector do retalho alimentar nacional, a Missão Continente está ancorada nos valores de comunidade, entreajuda, cuidado ao próximo, na procura por um futuro sustentável, actuando em três principais eixos que são a Alimentação, Pessoas e Planeta.

agente activo na consciencialização e mobilização dos portugueses, informando, sensibilizando e promovendo comportamentos de cidadania ambiental, que assegurem o nosso futuro colectivo. Temos adoptado uma estratégia de envolvimento e sensibilização com o principal objectivo de levar os portugueses a adoptarem estilos de vida e padrões de consumo mais conscientes e compatíveis com a agenda do desenvolvimento sustentável. Queremos assim poder dar o exemplo para todos os nossos parceiros, colaboradores, clientes e fornecedores.

Como se gere a reputação de uma marca líder no seu sector? Quais os principais desafios?

Trabalhamos a relação com o cliente em vários níveis: antes da compra, durante, após e até em momentos que não estão ligados



O CONTINENTE TEM TRABALHADO A RELAÇÃO COM O CLIENTE EM VÁRIOS NÍVEIS: ANTES DA COMPRA, DURANTE, APÓS E ATÉ EM MOMENTOS QUE NÃO ESTÃO LIGADOS COM ESSE MOMENTO – E APOSTA CADA VEZ MAIS NISSO



com esse momento – e apostamos cada vez mais nisso. 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. Fazemos questão de aproveitar vários momentos em que a marca surge de forma natural e é transparente sobre o que representa – nas suas próprias ac-



SUSTENTABILIDADE

A MARCA ESTÁ ALINHADA COM AS PREOCUPAÇÕES GLOBAIS E ACTUAIS DA SOCIEDADE, COM AS DIRECTRIZES ESTRATÉGICAS DO GRUPO SONAE E DA MC, DEMONSTRANDO UM CONTINENTE PREOCUPADO COM AS QUESTÕES ESSENCIAIS

CONTINENTE



» Como marca portuguesa que o Continente é, tem também privilegiado ao longo dos anos as relações com os parceiros nacionais, bem como os produtos e sabores do nosso país

Como marca portuguesa que somos, temos também privilegiado ao longo dos anos as relações com os parceiros nacionais, bem como os produtos e sabores do nosso país e sabemos que isso também é importante para os clientes, sobretudo neste período que atravessamos.

Simultaneamente temos vindo a trabalhar noutros territórios importantes e privilegiados pelos clientes, nomeadamente a sustentabilidade ambiental dos nossos produtos e embalagens ou a promoção de políticas de igualdade de género e diversidade dentro da empresa. ●

tivações (como o Festival da Comida Continente ou as acções da Missão Continente) ou de parceiros externos (por exemplo Cruz Vermelha Portuguesa, Federação Portuguesa de Futebol, etc.). 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. 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.

Qual é o segredo para manter a marca envolvida com os seus clientes há mais de 35 anos?

Através de uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade. O nosso objectivo é estar onde estão as famílias por-

O PRINCIPAL DESAFIO DA REPUTAÇÃO DE UMA MARCÁ É QUE LEVA ANOS PARA SER CRIADA E SEGUNDOS PARA SER DESTRUÍDA

tuguesas e antecipar as necessidades dos nossos 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.

TALENTO

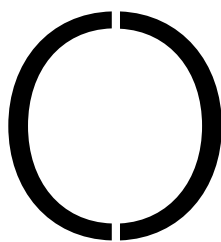
Trabalhar na MC é aprender todos os dias. É fazer parte de um grupo líder no retalho nacional. É pertencer a uma grande e diversa equipa, uma pluralidade que não se esgota nas clássicas diversidades de género ou etária, mas que se desdobra em inúmeras formas de pensar, resultado de formações académicas, interesses e expectativas variadas, que potenciam o nosso crescimento. É uma aposta constante no desenvolvimento e evolução, em que crescemos com o talento Jovem, promovendo programas como Call4Summer, Call4Solutions ou Contacto, desenvolvemos as nossas pessoas ao longo da sua vida, promovendo oportunidades de carreira e formação. É uma escola de líderes, em que todos são candidatos a liderar, através da democratização do acesso à formação com disponibilização de Escolas e Academias e uma Rede de Conhecimento Digital.



CTT



SÍMBOLO DE CONFIANÇA



portefólio alargado de produtos de conveniência na sua rede de lojas e, ainda uma oferta completa de soluções para apoiar as empresas no seu processo de digitalização e crescimento. Tais serviços incluem

s CTT assumem-se como uma empresa orientada para o cliente e para as suas necessidades, com uma oferta segmentada para particulares e empresas, com soluções que começam no envio de correio e expresso, passam pelas melhores ofertas de poupança, crédito seguros, e por um

OS CTT LEVAM MUITO A SÉRIO A GESTÃO DA SUA REPUTAÇÃO, UM RECONHECIMENTO DO TRABALHO DA GESTÃO E DAS DIFERENTES ÁREAS DA EMPRESA

publicidade, pagamentos, logística incluindo fullfilment, outsourcing de processos e apoio à presença no mundo do comércio electrónico.

Durante a pandemia, esta reputação saiu reforçada, uma vez que os CTT reforçaram bastante o seu papel na manutenção das cadeias de distribuição e no seu

contributo para o funcionamento da economia, tendo lançado uma série de produtos e serviços digitais que permitiram que as empresas continuassem a operar e que os clientes continuassem a ter acesso a tudo o que necessitavam, em segurança. Por outro lado, os cerca de cinco mil carteiros e 2500



PROXIMIDADE

OS CTT APROXIMAM PESSOAS E EMPRESAS, ESTÃO PRESENTES DIARIAMENTE TODOS OS DIAS DO ANO EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL ATRAVÉS DA REDE DE LOJAS, DOS CARTEIROS E DAS PLATAFORMAS ONLINE

ctt

atendedores de loja continuaram todos os dias a trabalhar presencialmente, levando estes bens e serviços às pessoas, e reforçando a marca CTT e a reputação da empresa numa altura de enormes constrangimentos e dificuldades.

Neste pós-pandemia, os CTT mantiveram esta oferta digital e continuam a lançar produtos e serviços inovadores, indo ao encontro das necessidades dos clientes empresariais e particulares, com o mais completo portefólio de produtos, debaixo da marca histórica CTT, uma marca de confiança para todos os portugueses mas também com o lançamento de novas marcas, como a Locky, a nova marca para a alargada rede de cacifos para entregas.

CONFIANÇA

A marca CTT é um símbolo de confiança, não só pela sua posição no mercado, mas também pelo reconhecimento e proximidade aos portugueses e pela sua liderança no sector e no desenvolvimento de outras actividades liderando, nomeadamente, o desenvolvimento do comércio electrónico em Portugal.

Esta forte reputação e esta credibilidade também é conseguida através da enorme transparência com que os CTT comunicam com o mercado e com todos os stakeholders. Sendo uma empresa cotada, os CTT estão obrigados à divulgação de toda a informação relevante ao mercado e estão sempre em contacto com os restantes stakeholders, nomeadamente as autoridades locais e governamentais e também a comunicação social. Só com

transparência, rigor profissional, a inovação, o compromisso com os clientes e a credibilidade se mantém uma marca forte. E por fim, não nos podemos esquecer ou ignorar o impacto que hoje o digital tem nas nossas vidas, enquanto consumidores. A importância da internet e das redes sociais faz com que actualmente seja um dos principais focos de atenção na gestão da reputação.

Além disso, a empresa conta com mais de 500 anos de história e assume-se como uma empresa de proximidade e com uma forte presença no país, outra importante característica da marca e da reputação da empresa.

Importa ainda referir o importante trabalho que os CTT têm realizado na área da sustentabilidade, nomeadamente com o reforço da frota alternativa, que conta actualmente com cerca de 400 veículos e a implementação de centros de distribuição 100% eléctricos, em duas localidades em Lisboa (Junqueira e Arroios) e também na ilha Graciosa, nos Açores, e em Porto Santo, na Madeira. Além disso, contamos com uma oferta verde nas entregas para clientes empresariais, uma vasta rede de cacifos para a recolha de encomendas, através da marca Locky, que reduz as emissões de carbono associadas ao last mile e ainda produtos de economia circular, como as embalagens reutilizáveis, projectos de reciclagem como as farripas para encher encomendas nas lojas e a reutilização de máscaras para a produção de novos produtos e ainda o correio



» Os CTT contam com uma oferta verde nas entregas para clientes empresariais, como produtos de economia circular, sendo exemplo as embalagens reutilizáveis

verde, um produto ecológico que faz desde há vários anos parte do portefólio dos CTT.

Já no que diz respeito à solidariedade social, os CTT continuam a apadrinhar o projecto EPIS – Empresários pela Inclusão Social, e assumem-se como empresa familiarmente responsável.

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

VALORES

A gestão da reputação é muito importante pois há que procurar



LOCKY



Os CTT lançaram muito recentemente uma nova marca para a rede de cacifos espalhada pelo País. A Locky é uma rede agnóstica que visa gerir o negócio dos cacifos a nível ibérico e conta com um investimento de oito milhões de euros. Independente da marca CTT, o objectivo é que os clientes particulares que efectuem as suas compras online possam usar estes

lockers, independentemente do operador de distribuição, para levantamento das suas encomendas a qualquer hora e em qualquer lugar. Fruto da aposta dos CTT no desenvolvimento da rede líder de cacifos para e-commerce em Portugal, a Locky ambiciona instalar 1000 cacifos até ao final deste ano, ficando assim dotada da maior e mais capilar rede a nível nacional. Sendo uma solução de enorme conveniência quer para quem compra como para quem vende online, os cacifos vêm também complementar a rede de pontos de entrega dos CTT, com uma solução inovadora, reforçando o posicionamento diferenciado da empresa na cadeia de valor do e-commerce e fortalecendo a ligação de proximidade dos CTT com os seus clientes. A distribuição final tem um efeito consolidador que diminui a dispersão de veículos de entrega em ambiente urbano. Como um só cacifo permite a entrega para vários destinatários, evita-se assim a deslocação aos variados domicílios. Desta forma, quanto mais entregas se destinarem a lockers, maior será a redução das deslocações, gerando menos emissões de carbono associadas ao last mile.

impactar o cliente/consumidor com aquilo que realmente nos distingue dos concorrentes – o valor da marca.

Esta necessidade obriga a reforçar na comunicação valores de ética e transparência, de reputação, de responsabilidade social e sobretudo de credibilidade porque o consumidor está a valorizar e a diferenciar pela positiva, pelo valor da marca e não tanto pelas características do produto/serviço.

Na realidade, todas as marcas assentam parte do seu valor na sua reputação. A sustentabilidade dos negócios mede-se cada vez mais pela opinião e confiança que os consumidores têm das marcas. Por outro lado, à medida que os produtos e serviços se tornam cada vez mais indiferenciados, a reputação, a imagem e a confiança nas marcas, tornam-se de facto em factores competitivos e diferenciadores no mercado.

Para os CTT não é diferente. Sabemos que um dos nossos atributos é a reputação que a empresa tem junto do mercado. A nossa história fala por si e tem sido construída por excelentes profissionais que nos permite colocar ao serviço das pessoas e empresas, seja através da componente física, seja da digital, meios inovadores e eficazes de comunicação. Os CTT aproximam as pessoas, estão presentes diariamente todos os dias do ano em todo o território nacional através da nossa rede de lojas, dos nossos carteiros e das plataformas online que permitem num click a resposta à conveniência que nos dias de hoje é procurada.

A imagem de marca é o somatório de todos os pontos fortes e fracos de toda a empresa. É definida tanto pelo melhor produto da empresa como pelo pior, tanto pela sua publicidade premiada como pela menos bem-sucedida, tanto pelos sucessos do melhor colaborador como pelos percalços do pior... As marcas absorvem tudo isto e muito mais, tornando-se conceitos psicológicos na mente do público. É por isso que empreendemos uma contínua e sistematizada avaliação da relevância e consistência da marca, inclusive com avaliação quantitativa dos pontos de contacto da marca enquanto factores geradores de imagem, na perspectiva externa e interna de desempenho.

Trata-se de implementar uma estratégia de gestão da marca e do seu valor, integrando as diferentes valências e serviços, num projecto transversal a toda a empresa. Esta estratégia permite traçar o caminho a percorrer entre a imagem real e a imagem pretendida, de forma a responder positivamente aos desafios da marca.

A gestão de uma reputação forte proporciona melhores resultados do negócio e da empresa. Gera-se uma mais fácil adesão dos clientes e a sua recomendação a terceiros, é facilitada a retenção e atracção de clientes e colaboradores, potenciam-se as receitas, as quotas de mercado e uma maior rentabilidade. Também o investimento na empresa e o valor da acção demonstram benefícios concretos advindos de uma boa reputação.

Este trabalho é feito através dos canais de comunicação interna e



SUSTENTABILIDADE

ALÉM DOS BENEFÍCIOS PARA O MEIO AMBIENTE UMA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE INTEGRADA NO CENTRO DAS PRIORIDADES DA EMPRESA GERA VALOR PARA COLABORADORES, STAKEHOLDERS E SOCIEDADE

ctt



também das acções de voluntariado e dos eventos, físicos ou digitais, que promovem a interacção entre as equipas e a divulgação da filosofia da empresa. Os CTT têm ainda um Código de Conduta que é um compromisso de todos e cada um dos colaboradores CTT perante a empresa e o mercado. Pretende promover uma conduta de total transparência e responsabilidade social e ambiental, tendo presentes as especificidades das áreas de negócio em que os CTT e as suas subsidiárias actuam. Tem como objectivo reforçar as relações de confiança com as “partes interessadas” (accionistas, clientes, inves-

» Os CTT têm realizado um importante trabalho na área da sustentabilidade, nomeadamente com o reforço da frota alternativa, que conta actualmente com cerca de 400 veículos eléctricos

tidores, fornecedores, parceiros de negócio e a sociedade em geral) e consolidar junto dos colaboradores a vivência e a partilha de valores e normas de conduta, reforçando uma cultura comum CTT.

DIGITAL

Os CTT, durante a pandemia, lançaram uma série de produtos e serviços para apoiar os clientes empresariais e particulares durante o momento particularmente desafiante que foi o confinamento. Esses produtos e serviços, de matriz sobretudo digital, mantiveram-se até hoje e são a prova da proximidade dos CTT aos clientes e aos portugueses, indo rapidamente de encontro às suas necessidades. Entre elas, uma série de soluções integradas para o e-commerce, permitindo que as empresas continuem, em segurança, a gerir os seus negócios remotamente e em contexto cada vez mais digital. Os CTT reforçaram assim o seu posicionamento de proximidade às empresas e populações locais.

Nas primeiras semanas da pandemia destacou-se o serviço Criar Lojas Online, uma oferta que permite às PME nacionais criarem lojas virtuais com grande facilidade e rapidez para a venda online dos seus produtos, que conta já com milhares de lojas registadas, em diferentes categorias, que vão da moda à saúde e beleza. A simplicidade da solução, com um único parceiro em toda a cadeia, da criação da loja, aos pagamentos, distribuição e devoluções, permite às PME manterem o foco no seu negócio, bem como assegurar a

segurança e bem-estar dos seus clientes e colaboradores.

Lançaram, em seguida, a app CTT Comércio Local, um marketplace digital de enfoque local. Este serviço de compra e venda online é suportado por uma plataforma digital geo-localizada, dinamizada em articulação com os Municípios, que assegura também aqui todas as componentes transaccionais de compra e venda dos comerciantes e clientes finais, num contexto de marketplace. A articulação com os Municípios permite activar a plataforma localmente e trazer para o marketplace um conjunto de vendedores e compradores que se mantinham, até hoje, afastados do contexto online.

Ainda na relação com os Municípios, é importante referir a solução lançada através da Payshop, a oferta wallet pré-escolar, para apoiar os Municípios na transição de competências no domínio da educação. Além disso, através da plataforma SIGA, conseguimos também apoiar a descentralização da educação, já que a plataforma permite gerir de forma integrada um agrupamento de escolas.

Os CTT lançaram também a solução Media Digital, um serviço que permite que as empresas portuguesas, sobretudo PME que habitualmente não trabalham com agências, realizem campanhas e investimento publicitário nos media digitais, de forma simples e rápida, com o apoio dos CTT e de uma empresa especializada através de uma plataforma desenvolvida com base no portefólio existente e em processos automatizados e fiáveis. ●



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA CAFÉS

*UM GRUPO DE
ROSTO HUMANO*

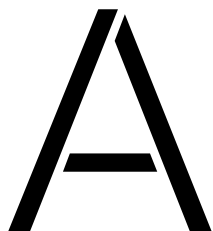


GESTÃO

O MODELO DE GESTÃO DA DELTA CAFÉS É ASSENTE NA AUTENTICIDADE DAS RELAÇÕES COM AS PARTES INTERESSADAS, CONTRIBUI PARA UMA RELAÇÃO CONTÍNUA DE PROXIMIDADE E CONFIANÇA COM CLIENTES E PARCEIROS



A DISTINÇÃO ATRIBUÍDA À EMPRESA REFLECTE A FORTE LIGAÇÃO COM OS CONSUMIDORES E À CONSTANTE PREOCUPAÇÃO EM ACRESCENTAR VALOR AO SEU DIA-A-DIA



Delta foi a marca que obteve a melhor avaliação no estudo de Relevância e Reputação Emocional das marcas, realizado pela consultora OnStrategy. A empresa nacional conquistou os consumidores portugueses e recuperou a posição de liderança entre as mais de 2000 marcas auditadas neste estudo. «Seremos reconhecidos pelos portugueses é para nós motivo de orgulho. Esta distinção reflecte a nossa forte ligação com os consumidores e a nossa constante preocupação em acrescentar valor ao seu dia-a-dia, proporcionando novos e variados momentos de consumo resultantes da nossa aposta em inovação. É preciso fazer diferente e este resultado é o reflexo do nosso trabalho diário, o que nos motiva a fazer mais e melhor e a oferecer, cada vez mais, novas experiências únicas e de qualidade, continuando a merecer a confiança dos consumidores portugueses ao longo do tempo», diz Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés, à Executive Digest.

A relação com os consumidores portugueses é uma relação consistente e que resulta da constante preocupação de ouvir o consumidor e de acrescentar valor ao seu dia-a-dia há mais de 60 anos. A Delta rege-se por valores justos, transparentes e verdadeiros. Acreditam nas pessoas, e é por elas que dão diariamente o seu melhor. A relação de proximidade traduz-se no conhecimento das necessidades e motivações dos consumidores, clientes e parceiros. Aliás, a Delta Cafés é uma marca inclusiva, de todos e para todos, que proporciona diferentes experiências de partilha para todos os públicos. A empresa aposta desde sempre numa vasta gama de produtos que responda

às necessidades dos diferentes targets, entregando novas propostas de valor acrescentado ao dia-a-dia dos portugueses.

VALORES

Desde a sua fundação, a Delta Cafés rege-se por valores sólidos e princípios humanos que se reflectem na criação de uma marca de rosto humano. «Os nossos valores de referência assentam na partilha, no diálogo, no empreendedorismo responsável e inovação disruptiva. Somos uma marca próxima e atenta às necessidades dos consumidores, orientada pela sustentabilidade e inovação no negócio. 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. Procura-

mos fazer parte do dia-a-dia dos portugueses, proporcionando novas experiências de consumo, por via da forte aposta do Grupo em inovação, qualidade e expertise», acrescenta Marco Nanita.

Para a Delta ter elevada reputação é um orgulho, mas também

OS VALORES DE REFERÊNCIA DA DELTA CAFÉS ASSENTAM NA PARTILHA, NO DIÁLOGO, NO EMPREENDEDORISMO RESPONSÁVEL E NA INOVAÇÃO DISRUPTIVA



» Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés



uma enorme responsabilidade. É procurar surpreender o consumidor diariamente, mas também procurar chegar cada vez mais longe e a fazer parte da vida de mais pessoas. A reputação constrói-se ao longo do tempo através da relação com o consumidor. É a base de confiança e essencial para o sucesso de uma empresa. É o que os motiva a fazer todos os dias mais e melhor, surpreendendo o consumidor e proporcionando novos momentos de consumo, por via da forte aposta do Grupo em inovação, qualidade e expertise. «As marcas são construídas por pessoas e para pessoas e o sucesso só é possível com o empenho e

o envolvimento de todos. Somos um grupo de rosto humano que estimula as pessoas, garante o seu crescimento e valoriza o seu futuro. Trabalhamos em conjunto e o nosso modelo assenta na criação e partilha de valor entre todos, o que nos leva a caminharmos diariamente na mesma direcção», destaca o director de Marketing da Delta Cafés.

A reputação de marca não se constrói da noite para o dia, é um processo que demora algum tempo. No entanto, todos os momentos de contacto com a marca são importantes, porque contribuem para uma ligação e percepção junto do consumidor, seja um momento mais simples ou até mesmo pontual. É imprescindível ser relevante em todos os momentos para gerar uma reputação de marca positiva. Quanto melhor for a percepção dos consumidores sobre uma marca, melhor será a sua ligação emocional e, consequentemente, contribuirá para uma relação de confiança.

A pandemia trouxe desafios às empresas e às marcas que têm uma forte ligação junto dos consumidores. No entanto, foi também um momento em que o consumidor valorizou mais o que é nacional. «A Delta Cafés adaptou-se a uma nova realidade, alterou rotinas e agilizou procedimentos de modo a continuar a responder às necessidades dos consumidores, sendo que o apoio ao canal Horeca e a quem estava na linha da frente para combater esta pandemia foi prioritário também», conclui Marco Nanita. ●

Uma Boa **ESTRATÉGIA INICIAL**
Gera Sempre **RESULTADOS e EFICIÊNCIA**



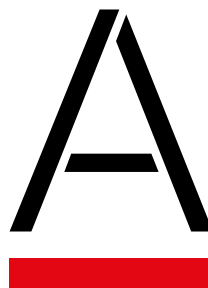
OFERECEMOS
SERVIÇO **360°**
E ASSEGURAMOS 100%
A OPERAÇÃO

CREATED TO MAKE THE DIFFERENCE



PARCEIRA DAS FAMÍLIAS E EMPRESAS

A EMPRESA ESTÁ A CONTRIBUIR DE FORMA
DECISIVA PARA A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA



EDP voltou a liderar o ranking de reputação no PSI e Energy & Utilities, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. Também a EDP Renováveis passa a ocupar o segundo lugar em ambos, sendo a marca que regista o maior crescimento do índice de reputação de acordo com



SOLUÇÕES

A EDP NÃO É APENAS O FORNECEDOR DE ELECTRICIDADE E GÁS DOS PORTUGUESES, TORNOU-SE UMA PARCEIRA DE SOLUÇÕES DE SUSTENTABILIDADE À MEDIDA DOS CLIENTES, SEJA DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA, ENERGIA SOLAR, MOBILIDADE ELÉCTRICA OU OUTROS SERVIÇOS



os consumidores portugueses (nas mais de 2000 marcas auditadas neste estudo). A eléctrica liderada por Miguel Stilwell d'Andrade é também a marca portuguesa mais valiosa de acordo com o estudo das Marcas Portuguesas Mais Valiosas 2022 da OnStrategy (posição que mantém desde 2009, ano em que o estudo foi lançado).

«Sermos hoje a marca mais valiosa em Portugal enche-nos



» Miguel Stilwell d'Andrade, CEO da EDP

A EDP É UMA MARCA ABERTA PARA A COLABORAÇÃO, DINÂMICA E FLEXÍVEL PARA RESPONDER AOS DESAFIOS DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, E TRANSPARENTE EM LINHA COM A ESTRATÉGIA DE GOVERNANCE

de orgulho. Acreditamos que pela estabilidade, transparência e por sermos um parceiro das famílias e empresas. A EDP já não é apenas o fornecedor de electricidade e gás dos portugueses, tornou-se uma parceira de soluções de susten-

tabilidade à medida dos clientes, seja de eficiência energética, de mobilidade eléctrica, de energia solar», afirma Catarina Barradas, directora de marca da EDP. Ao nomear a empresa portuguesa como a marca mais valiosa para os cidadãos, a consultora OnStrategy tem em conta as perspectivas de evolução do negócio, a força da marca junto dos seus principais stakeholders e o contexto de cada país onde actua.

«No caso da EDP, o facto de estarmos a contribuir de forma decisiva para a transição energética, de estarmos a envolver comunidades, clientes e outros parceiros neste processo e, finalmente, de termos um portefólio robusto e diverso em 28 mercados, terão



contribuído para esta distinção», acrescenta a directora de marca da EDP. Mais do que produto ou serviço, o consumidor hoje está mais focado naquilo que a marca representa. As marcas passam a competir pelos compromissos que comunicam e o impacto da sua comunicação. Por isso, saber qual é o objectivo e propósito e entregá-lo ao mercado e à sociedade são factores fundamentais que fazem com que a EDP continue a ser a escolha da maioria dos portugueses e a crescer no número de países em que está presente.

«Para continuar a aportar valor à nossa marca e à ligação que tem com os clientes, anunciámos ao mercado em Junho uma actualização da nossa identidade de marca, que pretende incorporar os pilares da nossa missão. Quanto mais alinhadas estiverem a estratégia de marca e a estratégia de negócio, maior será a força e impacto da EDP. À medida que o contexto e o nosso grupo evoluem, a nossa marca tem de os acompanhar, o que se reflecte no nosso novo logotipo e cores», sublinha Catarina Barradas.

Como exemplo, a responsável explica as alterações introduzidas no logotipo e na identidade gráfica, dizendo que são inspirados na circularidade da natureza e da economia, do planeta e das várias fontes de energia renovável – o sol, as turbinas eólicas e hídricas –, elementos-chave na estratégia da empresa, que está a endereçar as alterações climáticas com a ambição de duplicar até 2025 a sua capacidade renovável. Também

as cores escolhidas – verde, azul e roxo – representam as cores da natureza, as energias limpas, a tecnologia e as pessoas, e alinham-se com o objectivo da EDP de ser neutra em carbono no final desta década, numa transição que não quer deixar ninguém para trás.

PRESENÇA GLOBAL

Hoje, a EDP apresenta soluções de sustentabilidade em 28 mercados de três continentes, o que demonstra como a presença global evoluiu nos últimos anos.

«Podemos destacar o facto de sermos a escolha de quase quatro milhões de clientes em Portugal, o que nos orgulha bastante, mas também o facto de sermos escolhidos como parceiro ou fornecedor por empresas globais como a Amazon, a McDonald's ou o Facebook noutros mercados mundiais. Esta panóplia de clientes confia na EDP enquanto parceira de energia renovável e de soluções de sustentabilidade», conta a directora de marca da EDP.

De facto, a EDP é uma marca humana, inovadora e sustentável, e estes valores testam na base da sua actuação nos últimos anos. Com a nova identidade procuram ainda reforçar alguns atributos adicionais. «Somos uma marca aberta para a colaboração, dinâmica e flexível para responder aos desafios da transição energética, e transparente em linha com a nossa estratégia de Governance.»

Numa organização com a dimensão da EDP e ao mesmo tempo presente em várias geografias, estes valores conseguem ser um



» Catarina Barradas, directora de marca da EDP



PRESTÍGIO

A EDP É A MARCA PORTUGUESA MAIS VALIOSA DE ACORDO COM O ESTUDO DAS MARCAS PORTUGUESAS MAIS VALIOSAS 2022 DA ONSTRATEGY (POSIÇÃO QUE MANTÉM DESDE 2009, ANO EM QUE O ESTUDO FOI LANÇADO)



ACIMA DE TUDO, A EDP CONTINUARÁ A SER UMA MARCA COM UM PROPÓSITO CLARO E QUE ENTREGA AQUILO COM QUE SE COMPROMETE. CONTINUARÁ A TRABALHAR COM O PROPÓSITO DE “MUDAR, JÁ HOJE, O AMANHÃ”

compromisso assumido por todos os colaboradores através de uma comunicação que seja contínua e global, mas que tenha em conta as especificidades de cada geografia. De facto, o sector energético está a mudar a uma velocidade sem precedentes e a EDP está na mesma transformação. Só em 2021, adicionou mais nove mercados ao portefólio, que passou a ter presença verdadeiramente global. Assim, é importante manter uma comunicação clara e única, com um propósito bem definido e com formatos diferenciadores, que unam os colaboradores em torno da estratégia e mensagem.

DIFERENCIAÇÃO

As marcas provocam emoções que diferenciam as empresas memoráveis das restantes e que levam os consumidores, os investidores e as comunidades, a associarem-

-se a elas. É esta componente intangível que está na base de uma competitividade diferenciadora a longo-prazo e de uma lealdade duradoura. «Acreditamos que ter um posicionamento bem definido e um “propósito maior” – no nosso caso, endereçar o combate às alterações climáticas e contribuir para um impacto positivo no planeta –, faz com que sejamos ainda mais valorizados pelos nossos stakeholders, sejam eles clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores ou investidores», revela Catarina Barradas.

Para manter essa confiança e construir uma boa reputação, é necessário que o propósito corresponda à realidade. Há metas ambiciosas, métricas muito claras, e um processo de monitorização recorrente. Na dimensão de reputação de marca, a EDP continua a apostar na qualidade do serviço e comprometida nas várias componentes de reputação emocional e racional avaliadas no âmbito do estudo da OnStrategy, e mais concretamente no Corporate Social Responsibility, que reflecte o bem-estar dos colaboradores, o apoio/contributo social e Governance/ética. «A EDP assume-se como uma empresa que é líder na transição energética e dá-lhe velocidade ao definir metas muito exigentes e ambiciosas, ao mesmo tempo que é promotor de um planeta mais sustentável e de práticas mais amigas do planeta. Ou seja, acelera na sua área de negócio e promove o movimento pró-planeta na sociedade», conclui a directora de marca da EDP. ●

DIGITAL

A comunicação digital com o cliente é 360º e em tudo o que a EDP faz tenta combinar diferentes canais para que a experiência seja o mais holística possível e integrada. Exemplo disso é a forma como activa a marca onde, para além da experiência física, trabalham o cruzamento com os canais digitais.

Exemplos:

- **Activação em maratonas**, onde os clientes Geração Zero participam em passatempos nas plataformas e têm a experiência física de participar na corrida e nas activações in loco.
- No caso da EDP em Portugal, com cerca de quatro milhões de clientes, as famílias e empresas passaram a estar ainda mais no centro do negócio. Asseguram contacto diário através de **vários canais**:
 - Presenciais, com mais de 300 pontos de atendimento activos;
 - Telefónico;
 - Digitais (website, app, área reservada);
 - Com a pandemia e o encerramento das lojas, adaptaram-se às necessidades dos clientes – foi lançado um novo meio de comunicação, o WhatsApp, para envio de leituras e consulta de valores a pagar e dados de pagamento.
- **Planeta Zero**: programa exclusivo para clientes EDP através do qual é possível acumular pontos (Z) por realizar acções sustentáveis e por ter um consumo de energia mais eficiente. Os Z acumulados permitem aceder a um conjunto de ofertas exclusivas. Uma forma divertida, utilizando a gamification para promover e premiar comportamentos sustentáveis.



GREAT PLACE TO WORK®

FOLLOW OU UNFOLLOW, EIS A QUESTÃO!

» Equipa Kiabi, Best Workplaces™ Portugal 2022

Não é novidade, que as marcas estão em força nas nossas redes sociais à procura de advogados de marca! Algumas procuram sobreviver à época dos “cancelamentos”, enquanto outras, estão maioritariamente focadas em criar afinidade com o consumidor e atrair vendas. No fundo, todas lutam actualmente por conseguir alcançar uma reputação.

re·pu·ta·ção

(latim *reputatio*, -onis, ponderação, meditação, exame)
Nome feminino

1. Conceito; opinião pública, favorável ou desfavorável.
2. Fama; renome; nomeada.

“reputação”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha]*, 2008-2021, [consultado em 04-07-2022].

NUM COMPORTAMENTO NORMAL DOS CONSUMIDORES DO SÉC. XXI, TODOS PROCURAM INFORMAÇÕES NO GOOGLE E REDES SOCIAIS, BEM COMO, OPINIÕES VERIFICADAS E FIÁVEIS

Como diz, e bem, o dicionário, reputação pode ser favorável ou desfavorável. Sabemos que é impossível agradar a todos, mas é imperativo que as marcas tenham conceitos positivos no que toca à sua exposição, práticas como um bom atendimento, entrega de um serviço de qualidade ou inovação de produtos é o que consumidor espera de qualquer marca.

Num comportamento normal dos consumidores do séc. XXI, todos procuram informações no

Google e redes sociais, bem como, opiniões verificadas e fiáveis. Esta é a prática do consumidor do séc. XXI, ele não entra numa loja sem a ter seguido no Instagram previamente ou rever as avaliações no Google. Portanto, não é difícil de concluir que uma boa imagem de fora é crucial à sobrevivência da marca.

Mas e quando a sua estratégia se torna um Cavalo de Tróia? Corroendo a sua exposição por dentro, desmistificando e expondo que as



INFLUÊNCIA

CONSIDERANDO ROBIN DUNBAR, UMA PESSOA CONSEGUE MANTER ATÉ 150 RELAÇÕES SOCIAIS ESTÁVEIS, E, PORTANTO, TEM A POSSIBILIDADE DE INFLUENCIAR FORTEMENTE ESTAS PESSOAS

Great
Place
To
Work®

ideias e os conceitos escritos no site não são mais do que acções de marketing?

Pois é! A opinião de quem trabalha na organização pode destruir uma boa estratégia de comunicação, quando não se pratica o que se diz, ou, pode impulsionar uma marca através de quem a realmente conhece e faz a marca.

Segundo o estudo Best Workplaces™ 2022, as organizações com os mais altos índices de confiança por parte dos colaboradores, 88% dos colaboradores recomendaria a sua organização a amigos e familiares. Enquanto nas com índices de confiança inferiores a 65% este valor desce para 63%.

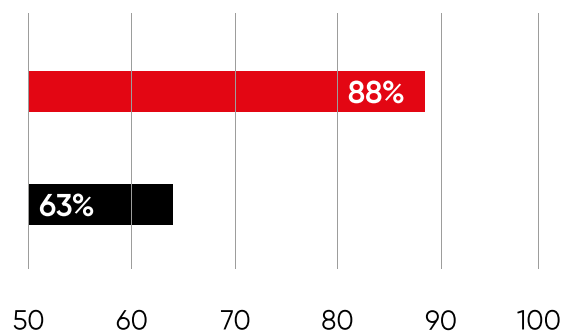
Considerando Robin Dunbar, uma pessoa consegue manter até 150 relações sociais estáveis, e, portanto, tem a possibilidade de influenciar fortemente estas pessoas. Se considerarmos que cada colaborador poderá ter acesso a um número semelhante de relações, são muitos os advogados de marca reunidos directamente no interior das organizações, e nem falemos dos fenómenos “influencers” que existem no seio de todas as organizações, que através dos meios digitais chegam, ainda, a mais pessoas.

Para além disso, se o público interno estiver satisfeito irá influenciar todos os outros factores da reputação da sua organização. Ora vejamos:

• **Qualidade do serviço:** colaboradores satisfeitos entregam melhores resultados, entre os 50 Melhores Lugares para Trabalhar de

Melhores Lugares para Trabalhar em Portugal 2022

Empresas não reconhecidas
(índices de confiança inferiores a 65%)



SEGUNDO O ESTUDO BEST WORKPLACES™ 2022, AS ORGANIZAÇÕES COM OS MAIS ALTOS ÍNDICES DE CONFIANÇA POR PARTE DOS COLABORADORES, 88% RECOMENDARIA A ORGANIZAÇÃO ONDE TRABALHA A AMIGOS E FAMILIARES. ENQUANTO NAS COM ÍNDICES DE CONFIANÇA INFERIORES A 65% ESTE VALOR DESCE PARA 63%

Portugal, 88% dos colaboradores afirma que o seu cliente classifica os produtos da sua organização como “excelentes”.

• **Valores da organização:** sem dúvida um dos pontos fortes das estratégias de comunicação, o alinhamento de valores entre a marca e o consumidor. Contudo, se estes não forem realmente praticados os colaboradores serão os primeiros a denunciar este problema. Os valores da organização geram propósito nos colaboradores e também orgulho. A YKK, localizada em Alenquer, através da gestão ética e honesta, bem como do seu contributo à comunidade conseguiu gerar uns incríveis 99% de orgulho nos seus colaboradores.

• **Inovação:** a entrega constante de novos produtos por parte das marcas, ajuda a definir também a sua reputação. Esta é uma das características que as empresas inserem no seu core, e dedicam-se inteiramente a esta capacidade, para surpreender todos os dias os seus clientes. Na Great Place to Work®, acompanhamos organizações há mais de 20 anos e con-

seguimos entender o que leva à inovação nas organizações, através do IVR (Innovation Velocity Ratio), podemos concluir que as empresas com melhores índices de confiança estão sempre no estágio mais avançado, fazendo com que os colaboradores dêem o melhor de si, cometam erros involuntários que lhes permitem aprender e desenvolver, adaptando-se mais rapidamente às mudanças necessárias na organização para alcançar o sucesso no mercado.

O FOLLOW DOS COLABORADORES

Se analisarmos o Google Trends, a pesquisa por Employer Branding teve um aumento exponencial nos últimos três anos, será apenas coincidência? Não, com a pandemia, a importância com as equipas ficou exposta nas marcas. Actualmente, Employer Branding é uma das principais tendências de comunicação das empresas, e quem consegue interligar todas as camadas é bem-sucedido em todas as frentes.

Contudo não é fácil, muitos colaboradores não se sentem à vontade para demonstrar apreço, ain-



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

GREAT PLACE TO WORK®

Great
Place
To
Work®

Estágio 3 | Acelerado

11:2

11 colaboradores receptivos contra 2 a sofrer atrito



Estágio 2 | Funcional

5:2

5 colaboradores receptivos contra 2 a sofrer atrito



Estágio 1 | Atrito

3:2

3 colaboradores receptivos contra 2 a sofrer atrito



3. Vá além da sua organização

Para além de promover a flexibilidade de horário para que a sua equipa possa também dedicar-se aos seus hobbies, também, os pode celebrar! Demonstre o talento da sua equipa para além do trabalho na empresa, dê espaço para os comediantes, pintores, músicos e bailarinos da sua organização.

4. Desenvolva conteúdo de engagement para a sua equipa partilhar

Jogos, filtros, oportunidade de ter uma quote nas redes sociais da marca... As hipóteses são infinitas!

5. Seja transparente

Realize questionários de satisfação aos colaboradores, entenda quais são os pontos fortes e oportunidades de melhoria da sua organização e partilhe esta realidade com a sua rede. Esta é uma forma de demonstrar que os valores da sua organização são relembrados e vividos pelas suas pessoas.

6. Celebre

Defina objectivos alinhados com o propósito de todos na organização e celebre essas conquistas com todos os membros!

da, que o sintam e o demonstrem de livre vontade nos questionários Great Place to Work®. Por isso, partilhamos seis dicas para impulsionar a reputação da sua empresa através de quem mais importa, os colaboradores:

1. Use as redes sociais para partilhar a vida interna da organização

Partilhe momentos da sua cultura organizacional, momentos de relacionamento online ou offline.

2. Assinale os dias temáticos

Aniversários, Dia da Mulher, Dia da luta contra o cancro... As pessoas da sua equipa têm histórias para contar todos os dias, aproveite os dias temáticos para relacionar os temas com as suas pessoas.

A reputação da sua organização começa de dentro para fora, conquiste o “follow” dos seus colaboradores e solidifique a reputação da sua organização. As empresas Best Workplaces™ têm três vezes mais retorno financeiro que os principais concorrentes demonstrando que os clientes preferem organizações que valorizam as suas pessoas. ●





Fortaleça o *employer branding* da sua empresa

O selo **Certified™** reconhece a excelente qualidade de ambiente de trabalho da sua organização



Atraia os melhores talentos
www.greatplacetowork.pt



L'ORÉAL

UMA VERDADEIRA LOVE COMPANY

ESTA RELAÇÃO DURADOURA E DE CONFIANÇA COM OS PORTUGUESES É MANTIDA, ACIMA DE TUDO, PELA TRANSPARÊNCIA, CREDIBILIDADE E PROXIMIDADE COM OS STAKEHOLDERS

A

L'Oréal foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector FMCG Personal Hygiene, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Este resultado

deixa-nos mais uma vez bastante orgulhosos, uma vez que reconhece o trabalho que temos vindo a desenvolver durante muitos anos em Portugal. As iniciativas que a L'Oréal Portugal tem implementado no campo da sustentabilidade, cidadania, da ética, do ambiente de trabalho, produtos e inovação têm sido percebidos pelos consumidores, que cada vez mais, valorizam um comportamento responsável e transparente por parte das organizações. Na L'Oréal Portugal trabalhamos diariamente para contribuir para o crescimento do sector da beleza e motiva-nos saber que os consumidores o reconhecem. O nosso empenho e compromisso manter-se-ão com o objectivo de reforçarmos ano após ano a nossa presença entre as empresas de excelência em Portugal», explica Ana Martines, directora de Comunicação & Engagement da L'Oréal Espanha e Portugal.

Esta relação duradoura e de confiança com os portugueses é mantida, acima de tudo, pela trans-

parência, pela credibilidade e pela proximidade com os nossos stakeholders. A L'Oréal Portugal é uma verdadeira Love Company, com um dos maiores níveis de reputação a nível mundial. «Conseguimos criar uma ligação emocional e relações duradouras e de confiança com os nossos stakeholders. Só assim, com uma reputação bem consolidada se consegue acompanhar a mudança e ultrapassar os diferentes desafios sem perder esta relação de confiança», acrescenta Ana Martines.

Esta relação de confiança é determinante no momento da escolha dos consumidores, por exemplo. Entre duas opções, o cliente escolhe o produto ou o serviço no qual tem confiança e que partilham dos mesmos valores e propósitos. «Na L'Oréal, os nossos principais valores são de ética: coragem, respeito, integridade e transparência. E a esses valores o que nos define também é a paixão de trabalhar no sector de beleza, a nossa inovação, espírito empreendedor e responsabilidade





VALORES

O CLIENTE ESCOLHE O PRODUTO OU O SERVIÇO NO QUAL TEM CONFIANÇA E QUE PARTILHAM DOS MESMOS VALORES E PROPÓSITOS. NA L'ORÉAL, OS PRINCIPAIS VALORES SÃO DE ÉTICA: CORAGEM, RESPEITO, INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA

L'ORÉAL
PORTUGAL



» Ana Martines, directora de Comunicação & Engagement da L'Oréal Espanha e Portugal

A REPUTAÇÃO É UM PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DIÁRIA, QUE NUNCA É FINALIZADO, POIS AJUSTA-SE ÀS NECESSIDADES DOS STAKEHOLDERS E AO MUNDO QUE NOS RODEIA

ambiental e social muito alinhado com o nosso propósito que é “Criar a beleza que faz avançar o mundo”, sublinha a responsável.

CONSTRUIR REPUTAÇÃO

A reputação é um processo de médio-longo prazo mas de construção diária, que nunca é finalizado, pois ajusta-se às necessidades dos stakeholders e ao mundo que nos rodeia. As empresas devem ter o plano de reputação 100% alinhado com a estratégia da empresa. Reputação não é storytelling.

» O tema do propósito da empresa torna-se cada vez mais relevante, quer para atrair talento e consumidores, quer para liderar a verdadeira transformação na sociedade que as pessoas esperam hoje das empresas

Construir reputação não é só criar uma boa história para a empresa e suas marcas. É sim, desenvolver programas e compromissos estratégicos, credíveis e relevantes junto dos diferentes stakeholders para estabelecer comportamentos de confiança com todos eles. Neste contexto, o tema do propósito da empresa torna-se cada vez mais relevante para atrair talento e consumidores, e liderar a verdadeira transformação na sociedade que as pessoas esperam hoje das empresas. «O

propósito da L'Oréal “Criar a beleza que faz avançar o mundo” reforça este nosso objectivo de oferecer a todos os cidadãos do mundo o melhor da beleza com um impacto positivo no planeta e nas pessoas», conta Ana Martines.

Neste compromisso de cultivar a reputação dentro da organização, é preciso privilegiar a comunicação aos colaboradores de forma clara, transparente e estratégica. Construir e fortalecer a reputação é uma missão de cada um dos colaboradores como verdadeiros



**QUEREMOS SER
UMA VERDADEIRA
LOVE COMPANY
REFORCANDO A
RELAÇÃO EMOCIONAL
E DURADORA
COM OS NOSSOS
STAKEHOLDERS**

PROPÓSITO

O contexto de pandemia acelerou a exigência dos consumidores no que toca ao papel das empresas e marcas como precursoras de mudanças. Mais do que nunca, o propósito das empresas tornou-se uma verdadeira força competitiva. Existe a consciência de que a parte não financeira das empresas e marcas tem um peso cada vez maior na criação da reputação. O consumidor espera das marcas maior compromisso e uma voz transparente na prossecução de políticas sustentáveis (ambientais e sociais). É essencial recordar o quão relevante é o investimento e a definição de objectivos para a Sustentabilidade Social e Ambiental. Algo muito importante para a L'Oréal que renovou os seus objectivos nesta área para 2030 com um ambicioso programa L'Oréal For The Future e que materializa o novo propósito de "Criar a beleza que faz avançar o mundo" em que contribuirá para uma sociedade mais inclusiva e para um planeta melhor, ao mesmo tempo, que leva a beleza para milhares de pessoas em todo o mundo.

embaixadores de uma companhia. E deve ser uma prioridade dos líderes, que são o seu exemplo e inspiração. Além de definirem estratégias e prioridades, cabe aos líderes assegurar a ética, a compliance e o risco operacional, antecipar impactos tecnológicos, demográficos e culturais, acompanhar um fluxo de informação, cada vez mais global, mas ao mesmo tempo individualizada... E cabe-lhes fazer tudo isto ao mesmo tempo que preservam o legado de reputação já construído.

Quanto mais os colaboradores conhecem o propósito da empresa e têm orgulho de onde trabalham se cria uma espiral positiva de engagement e advocacy, um verdadeiro eixo estratégico para construção de reputação. «A relação com os colaboradores, parceiros e comunidade é um pilar fundamental para a reputação da L'Oréal. Queremos ser uma verdadeira Love Company reforçando a relação emocional e duradora com os nossos stakeholders», destaca a directora

de Comunicação & Engagement da L'Oréal Espanha e Portugal.

DIGITAL

Sobre a área digital, o advocacy tem sido um factor bastante relevante na construção da reputação da L'Oréal ao longo dos anos. Tendência que foi fortalecida pelos canais digitais que permitem que as mensagens de colaboradores orgulhosos e comprometidos sejam partilhadas, bem como dos consumidores orgulhosos em usar produtos de uma empresa que aposta em inovação, na sustentabilidade ou ética.

Aliás, um dos principais desafios para manter este elevado índice de presença junto dos portugueses é precisamente o digital. «Vivemos num mundo VUCA de rápidas mudanças, onde o digital traz oportunidades, mas também mais riscos reputacionais. Vivemos numa era de polarização com mais activistas trazendo mais desafios à gestão de comunicação», conclui Ana Martines. ●

CASTELLO D'ALBA

SUPERIOR



O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR

RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO



MEO

INOVAÇÃO E IRREVÊRÊNCIA

MESMO NUM CONTEXTO ECONÓMICO E SOCIAL MUITO DESAFIANTE, O MEO PROCUROU SEMPRE NOVAS FORMAS DE SE REINVENTAR E DE INTRODUIZIR NOVOS CONCEITOS NO MERCADO

A

ponto de vista da marca e do seu rebranding, quer do ponto de vista de endereçamento de mercado, que produziu resultados positivos para todas as marcas do grupo. «Este reconhecimento é também o reflexo da capacidade de resposta e entrega dos nossos serviços, do sentido de responsabilidade social, do nosso sólido investimento em infraestruturas de rede (móvel e fibra ótica) mas, acima de tudo, do trabalho dos lojistas e técnicos que, durante a pandemia, estiveram disponíveis para resolver os problemas dos clientes 365 dias por ano. É por isso algo de que todos nos devemos orgulhar: desde clientes, fornecedores e parceiros, aos colaboradores e Comissão Executiva da Altice Portugal, porque todos, de alguma forma, somos embaixadores desta Empresa», diz João Epifânio,

distinção do MEO na categoria de Media & Telecomunicações do estudo RepScore 2022, desenvolvido pela consultora OnStrategy, é o reconhecimento do mercado e do sector do trabalho que tem vindo a fazer. É o resultado do que a empresa definiu, quer do

Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal à Executive Digest.

Desde o seu lançamento que o MEO tem habituado os seus clientes a novas formas e novos conceitos que, através da inovação, melhorem as suas vidas. Mesmo num contexto económico e social muito desafiante, como o vivido nos últimos dois anos, a marca/empresa nunca desistiu, procurando sempre novas formas de se reinventar e

de introduzir novos conceitos no mercado. O lançamento contínuo de novidades no mercado, de diferenciação e ampliação do portefólio de produtos e serviços, reforça a força, a irreverência e o ADN de inovação do MEO.

«De forma constante, procuramos discutir e avaliar qual deve ser o posicionamento das nossas marcas face ao contexto em que se inserem, e de que forma o MEO





HUMANIZA-TE

DESDE 2018 QUE O MEO ASSINA SOB O MOTE “HUMANIZA-TE” ACREDITANDO QUE ENQUANTO MARCA TEM O IMPACTO E A RESPONSABILIDADE DE SE ASSUMIR COMO UM CATALISADOR DE MELHORES E MAIS PROFUNDAS RELAÇÕES HUMANAS



pode continuar a ser útil e a fazer a diferença na vida dos portugueses. Uma forma de actuação que vai ao encontro da assinatura da marca – “Humaniza-te” – e do seu próprio propósito, o de ligar as pessoas à vida. Enquanto empresa, pretendemos simplificar o quotidiano dos portugueses, através de produtos e serviços pensados especificamente para as necessidades do dia-a-dia e para a forma

natural de interacção humana», acrescenta João Epifânio.

VALORES

O MEO está constantemente a procurar inovar, a surpreender, a ir mais além, investindo e inovando, com o mercado a recompensá-los com a liderança absoluta do sector.

Desde 2018 que o MEO assina sob o mote “Humaniza-te” acreditando que enquanto marca, nas

TODAS AS CONQUISTAS SE DEVEM AO TRABALHO E EMPENHO DAS EQUIPAS DO MEO. FACTORES FUNDAMENTAIS PARA QUE ESTEJAM NA POLE POSITION DO SECTOR NACIONAL DAS TELECOMUNICAÇÕES



IMPORTA REALÇAR QUE O PAPEL DE UMA GRANDE EMPRESA, COMO A MEO, NÃO SE ESGOTA NA VERTENTE PURA DE NEGÓCIO. A PRESENÇA NA SOCIEDADE PORTUGUESA FAZ-SE DE CONTINUIDADE, RELEVÂNCIA, IMPACTO E EVOLUÇÃO

suas diversas dimensões e através das suas competências tecnológicas, tem o impacto e a responsabilidade de se assumir como um catalisador de melhores e mais profundas relações humanas.

Irreverência e inovação são dois dos conceitos que têm orientado a actuação do MEO e que o têm acompanhado desde o primeiro momento. É por isso que está permanentemente a reinventar, para estar mais próximo dos clientes, procurando, através da inovação, melhorar a vida de todos. «Todas as conquistas atingidas se devem ao trabalho, empenho e dedicação das equipas do MEO. Factores fundamentais para que estejamos na pole position do sector nacional das telecomunicações. Os colaboradores são os principais embaixadores da marca e os principais motores do seu sucesso, envolvê-los e reconhecê-los é fundamental. Cabe à equipa de gestão manter uma comunicação fluida, directa e constante com os mesmos, dando primazia à partilha de experiências, de in-



formação e, fundamentalmente, de confiança. Trabalharmos para algo que nos faz feliz, nos inspira e nos orgulha é o primeiro passo para sermos mobilizados em prol de um bem maior e comum», sublinha o Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal.

A reputação, aliada a uma forte comunicação interna, assume uma importância estratégica na Altice. «Queremos colaboradores informados sobre a nossa estratégia, alinhados com os nossos objectivos, unidos à volta da nossa missão e que partilhem os mesmos valores. Queremos, acima de tudo, colaboradores que sintam que são fundamentais para alcançar os nossos desígnios, e que a comunicação reforce a reputação e o sentido de pertença no seio da

empresa. Com esta estratégia e com o caminho que diariamente traçamos, pretendemos construir um sentimento positivo de envolvimento dos colaboradores, tornando-os verdadeiros embaixadores das marcas Altice», explica João Epifânio.

RECONHECIMENTO

O sucesso do desempenho operacional e estratégico da Altice Portugal e das suas marcas é também fruto das fortes relações que mantém com os seus múltiplos stakeholders. Os reconhecimentos e distinções, nacionais e internacionais, que o MEO tem recebido ao longo dos anos são também prova do trabalho, dedicação e papel na sociedade, facto que fortalece relações e ligações. Como a distin-

SAÚDE, EDUCAÇÃO E ECONOMIA

O principal foco da Altice, durante a pandemia, resumiu-se essencialmente a três pilares: saúde, educação e economia. A saúde foi um dos sectores que a empresa mais apoiou, não só através do serviço SNS 24, como também na doação de tablets e sistemas de videoconferência a hospitais portugueses para apoiar pacientes e famílias. No pilar da educação, esteve envolvida em projectos como a Escola Digital e a Escola Remota. No pilar da economia, foi fundamental a promoção da ligação entre as pessoas e a disponibilidade de infra-estruturas de comunicações. O “novo normal” só foi possível devido aos investimentos nas redes, realizados pela Altice ao longo dos últimos anos. A marca MEO teve também uma actuação muito presente e relevante na vida dos portugueses. Seja pela relevância dos seus produtos e serviços, para todas as famílias, que de um dia para o outro foram para casa e tiveram de desenvolver as suas actividades profissionais e pessoais em confinamento, seja por exemplo, pela primeira campanha – Time-In – desenhada em teletrabalho em Portugal, desenvolvida em tempo record, no pior momento da pandemia, endereçando o novo contexto que todos estávamos a viver (fechados em casa). De reforçar ainda a resiliência e espírito de missão das equipas de técnicos da Altice que, enquanto todos estavam em casa, continuaram no terreno a trabalhar para que todos pudessemos levar a nossa vida para a frente. Apesar do contexto desafiante, a Altice e as suas marcas saíram mais fortes. Souberam-se adaptar e encarar o desafio, através das suas várias unidades de negócio, que envidaram o maior esforço e empenho em ajudar os particulares e as empresas a ultrapassar este momento de séria dificuldade, através da diversificação de serviços e ofertas comerciais que procuram a melhoria das condições económicas e sociais de toda a comunidade portuguesa.



DISTINÇÃO

OS RECONHECIMENTOS E DISTINÇÕES, NACIONAIS E INTERNACIONAIS, QUE O MEO TEM RECEBIDO SÃO PROVA DO TRABALHO, DEDICAÇÃO E PAPEL NA SOCIEDADE, FACTO QUE FORTALECE RELAÇÕES E LIGAÇÕES



ção de “Melhor do Teste – Internet Móvel” da DECO PROTESTE, as atribuições nas categorias de Experiência de TV e de Pacotes de Telecomunicações, no âmbito dos Prémios Escolha do Consumidor, ou muito recentemente, o “ouro” nos prémios Cannes Lions International Festival of Creativity, pela campanha da Amnistia Internacional que contou com o apoio da BAR Ogilvy e do MEO.

«Importa, no entanto, realçar que o papel de uma grande empresa, como a nossa, não se esgota na vertente pura de negócio. A nossa presença na sociedade portuguesa faz-se de continuidade, relevância, impacto e evolução. Seja ao nível de reconhecimentos e distinções, seja ao nível da confiança dos stakeholders da empresa e comunhão com os seus objectivos,

preocupações e desígnios, todos estes são factores fundamentais para a construção de relações sólidas e duradoras que sustentam o crescimento e ambição do MEO», sublinha João Epifânio.

Os canais digitais, enquanto canais de comunicação com o cliente, têm um papel muito importante no marketing e comunicação institucional da empresa. Neste sentido, e com base na crescente utilização dos meios digitais pelo público em geral, o MEO tem vindo a privilegiar e utilizar este meio de forma muito activa. «Inicialmente cabe perceber: sempre que comunicamos estamos a fazê-lo para alguém, seja quem for o interlocutor é fundamental utilizar os meios mais adequados para conseguirmos estabelecer a melhor comunicação. A nossa pre-

» João Epifânio,
Chief Sales
Officer B2C da
Altice Portugal

sença nos meios digitais é por isso mesmo natural e incontornável.»

Adicionalmente, tanto nos canais digitais, como nos restantes canais do MEO, são disponibilizados os mesmos serviços e ofertas. É por isso interessante promover a adopção destes canais mais directos e de selfcare, seja para a venda de produtos e serviços através do e-commerce da loja online MEO, seja para questões de gestão de conta, através do portal ou da app MyMEO.

DESAFIOS

Sobre os principais desafios do MEO para manter este elevado índice de reputação junto dos portugueses, inovar e responder às necessidades dos clientes são factores que estão directamente relacionados. Se por um lado, se torna necessário saber ouvir o consumidor e perceber as suas preocupações, sabendo guiar a actuação ao encontro das necessidades e antecipando tendências, por outro, acompanhar a evolução do mercado ou estar, até, à sua frente, pressupõe reunir as condições, os recursos e o know-how para fazer, recorrente e consistentemente, de forma diferente e inovadora. «Implica por isso ter a visão e a ambição para capitalizar o melhor momento para inovar, os serviços e produtos mais permeáveis à inovação e, sobretudo, a capacidade para gerar soluções de valor para o utilizador, cujas expectativas e necessidades constituem factores determinantes para a definição e o desenvolvimento da oferta», conclui João Epifânio. ●



NOVA SBE

IMPACTO NO MUNDO

O MODELO DE ESCOLA QUE A INSTITUIÇÃO DEFENDE É O DE UMA ESCOLA GLOBAL, ABERTA À SOCIEDADE E AO MUNDO, QUE PERMITE O DESENVOLVIMENTO DE TALENTO DE TOPO

A

Nova SBE foi considerada a marca com melhor índice de reputação no sector School & Universities, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. «Este resultado deixa-nos, claro,

muito orgulhosos e comprova que a estratégia que seguimos tem sido a mais adequada. Representa também, no entanto, a enorme responsabilidade de continuarmos a corresponder às expectativas que a nossa comunidade, e o público em geral, depositaram em nós, desafiando-nos a procurar fazer sempre mais e melhor», explica Filipa Luz, Executive director for Brand, Communication & Marketing da Nova SBE.

A construção de reputação e desse laço emocional faz-se diariamente, e não depende apenas de um representante só ou de um departamento. É um resultado colectivo de múltiplas interações entre todos os membros da nossa comunidade, de alunos e alumni, de empresas e startups, professores e investigadores, colaboradores e parceiros. «Cada pessoa é, em qualquer momento, um representante da nossa marca e é por isso que, para nós, as pessoas estão em primeiro lugar», acrescenta a responsável.



A Nova SBE tem conseguido manter esta relação duradoura e de confiança com os portugueses ao longo dos anos dando corpo à missão que está na origem: o de criar uma comunidade dedicada ao desenvolvimento de talento e conhecimento com impacto no mundo. «Esta missão é o cerne da nossa cultura, impregna todas as nossas acções e guia a nossa estratégia. Temos a visão de ser a escola de referência para um futuro melhor e sustentável. Claro que ao longo dos nossos 45 anos de história, só foi possível tornarmo-nos numa referência no ensino superior e, mais tarde na formação de executivos, graças ao modo exigente

e rigoroso com que abordamos o ensino e a investigação. Mas, todas as decisões que tomamos, iniciativas que levamos a cabo e relações que estabelecemos têm por base esta vontade de fazer crescer uma comunidade impulsionadora de um futuro melhor, e uma cultura disruptiva e audaz. É essa vontade que nos distingue, que nos torna consistentes e que permite que o público nos reconheça este valor», explica Filipa Luz.

VALORES

A Nova SBE tem cinco valores que a caracterizam: o Rigor que colocam em todas as actividades que desenvolvem, desde a integração dos



MISSÃO

A NOVA SBE TEM MANTIDO ESTA RELAÇÃO DURADOURA E DE CONFIANÇA COM OS PORTUGUESES DANDO CORPO À MISSÃO: CRIAR UMA COMUNIDADE DEDICADA AO DESENVOLVIMENTO DE TALENTO E CONHECIMENTO COM IMPACTO NO MUNDO



» Filipa Luz,
Executive
director
for Brand,
Communication
& Marketing
da Nova SBE

alunos até ao trabalho académico, à investigação e à gestão da própria escola; o Impacto que representa o compromisso de transformar o mundo de um modo responsável e inclusivo; a Abertura ao mundo, numa atitude potencializadora da diversidade e criando sinergias interculturais; o Vanguardismo, para pensar diferente e sempre para lá da inovação; e a Conectividade, pois querem estabelecer laços com a sociedade e vários stakeholders, a fim de gerar um envolvimento cada vez maior com a comunidade global.

E como é que se constrói a reputação e o que se exige de uma instituição como a Nova SBE? «Com

consistência nas acções e persistência para perseguir os objectivos ambiciosos que traçamos, mesmo perante as dificuldades. Tendo a nossa escola nascido da disrupção, onde um grupo de doutorandos nos EUA teve o sonho de criar uma Escola de Economia de referência em Portugal, o que se espera é que continuemos a ser inovadores e destemidos, garantindo o rigor e a excelência académica, lançando a pedra no charco no panorama do ensino superior no nosso país, nos programas e conhecimentos inovadores que proporcionamos aos nossos alunos e nas novas metodologias e abordagens mais holísticas que procuramos para formar os líderes de amanhã e para promover a aprendizagem ao longo de toda a vida», afirma.

À medida que a comunidade cresce – são hoje cerca de 280 colaboradores e 400 professores – é fundamental garantir os mecanismos e momentos necessários para promover alinhamento. Por um lado, com foco na comunicação interna, garantindo equilíbrio nos processos e mensagens para não correr o risco de sobrecarregar as pessoas com um overload de informação, mas garantindo que todos estão informados e se sentem envolvidos. E, por outro, apostando em momentos colectivos ao longo do ano, que juntem toda esta comunidade, fortalecedores da cultura e de reconhecimento.

COMUNIDADE

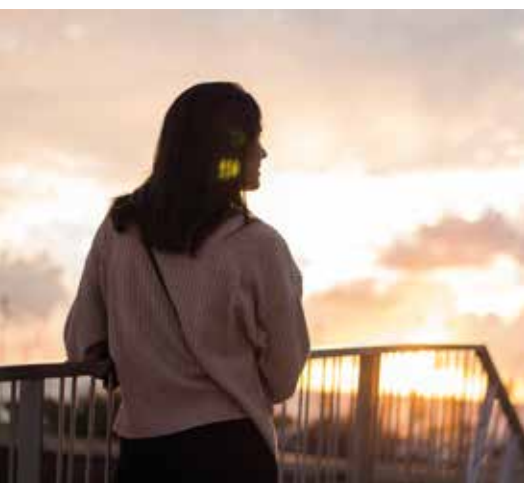
O modelo de escola que a instituição propõe e defende é o de uma escola global, aberta à so-

cidade e ao mundo, que permite o desenvolvimento de talento de topo através de uma oferta curricular de excelência e geradora de conhecimento académico de ponta. A Nova SBE acredita que este conhecimento não pode viver separado do mundo, tem de ter aplicação prática no dia-a-dia. Por isso, a realidade dos alunos, colaboradores e professores é indissociável da das empresas e parceiros. Com uma população de mais de 5000 alunos on campus, e mais de 1500 clientes corporativos, colaboram actualmente com 32 empresas parceiras e 15 business schools internacionais, para construir uma oferta curricular voltada para os desafios actuais e futuros das empresas. Isto não só facilita a integração dos alunos no mercado de trabalho, como apoia actuais executivos a progredir na carreira.

«É esta a nossa verdadeira medida de impacto: o quanto contribuímos para o crescimento de cada indivíduo e de cada empresa; e é esta diferença que a nossa comunidade nos reconhece. A melhor garantia de uma reputação sólida vem do trabalho contínuo e incansável para assegurar a excelência nos programas e serviços que oferecemos aos nossos alunos, professores, antigos alunos, empresas e organizações parceiras, entre outros. A comunidade Nova SBE é a melhor guardiã e embaixadora da nossa reputação», refere Filipa Luz.

DESAFIOS

Entre os principais desafios, a Nova SBE sublinha em primeiro lugar a exigência que, enquanto



DIGITAL

Só trabalhando o meio digital de uma forma customizada é possível alinhar a percepção da marca com a realidade da mesma. A Nova SBE trabalha de forma integrada a presença digital, garantindo coerência e alinhamento nas mensagens que passam em todos os pontos de contacto, mas com uma adaptação destas mensagens aos vários targets que tem (alunos e participantes, indivíduos e empresas, professores e investigadores) e aos vários canais de que dispõe.

marca, coloca nos resultados que quer atingir. Não só porque são intrinsecamente exigentes, mas também porque não acreditam que seja possível a uma marca posicionar-se e manter-se no topo, se a mesma não for propulsionada pela ambição interna. Por outro lado, o atingimento destes resultados e deste elevado nível de reputação é obviamente gratificante, mas também os destaca e coloca, enquanto marca e instituição, num cenário de enorme escrutínio por parte da opinião pública. «Logo temos o desafio de continuar a pautar pela excelência e rigor no trabalho que fazemos todos os dias e nas contribuições que entregamos à sociedade enquanto escola de referência. E, finalmente, a concorrência. De acordo com o recém-publicado ranking global de formação executiva do Financial Times, Portugal tem quatro escolas no Top 50, o que para um país pequeno e periférico como o nosso, representa uma enorme

conquista. Significa que estamos a assistir a um movimento de grande profissionalização das marcas no sector, no panorama nacional. Para além disso, no panorama mundial, também vivemos num mercado verdadeiramente global, também ao nível da educação. Players de renome que, até há bem pouco tempo, estavam limitados geograficamente e pela distância, concorrem directamente hoje connosco, no nosso território, alavancados pelo online e pela facilidade de deslocação que o fim das fronteiras europeias trouxe», diz a responsável.

Durante o período pandémico, foi esperado, pela esmagadora maioria dos portugueses, incluindo a comunidade, que enquanto instituição, comunicassem tudo o que estavam a fazer no âmbito da pandemia COVID-19. Era imprescindível que divulgassem todas as alterações a nível processual e de ensino que iam fazendo, e todos os status da evolução da pandemia na comu-



A NOVA SBE
TEM O DESAFIO
DE CONTINUAR
A PAUTAR PELA
EXCELÊNCIA
E RIGOR NO
TRABALHO QUE
FAZEM TODOS
OS DIAS E NAS
CONTRIBUIÇÕES
QUE ENTREGAM
À SOCIEDADE
ENQUANTO
ESCOLA DE
REFERÊNCIA

nidade, para permitir aos alunos e participantes continuarem a ter aulas e frequentar programas em segurança. Isto representou uma necessidade brutal de transparência e rigor na comunicação.

Enquanto marca, também foi exigido à Nova SBE que se focassem em como podiam ajudar indivíduos, empresas e sociedade, a lidar com os novos desafios que a pandemia acarretou. Ou seja, tiveram simultaneamente de manter todas as operações em funcionamento em moldes diferentes, e de ir mais além, desenvolvendo projectos específicos com o objectivo de apoiar o público durante este período. Lançaram projectos como a plataforma Role to Play e Thrive para dar apoio e informação actual à comunidade.

«Chegados a este milestone, dita a evolução que não faz sentido voltar atrás. O contexto pandémico aliado, ou talvez moldando, a própria evolução do mindset geracional – com o advento da geração Z –, exige hoje que as marcas sejam globais, com uma presença digital irrepreensível e forte responsabilidade social e ambiental, tudo isto sustentado por uma troca de informação instantânea. Nada disto era estranho ao ADN da nossa marca (pautada pelo rigor, globalidade e inclusão, conectada e geradora de impacto), mas passou hoje a ser obrigatório. O que só confere uma maior responsabilidade e significado à nossa missão de impactar positivamente o futuro do mundo através do talento», conclui a Executive director for Brand, Communication & Marketing da Nova SBE. ●

Mestrados Executivos Nova SBE

E se “lá para o ano” for já este ano?

Descubra como pode mudar
a sua carreira em apenas um ano,
na **Escola de Executivos #1 em Portugal**.



FT EXECUTIVE
EDUCATION
2022 RANKING

#1 PORTUGAL
#22 WORLDWIDE



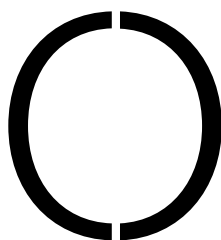


PESTANA HOTEL GROUP E POUSADAS DE PORTUGAL



FÓRMULA DE SUCESSO

» Pestana Carlton Madeira



um orgulho para o Pestana Hotel Group. No entanto é encarado de uma forma bastante positiva e ciente, de que o trabalho é contínuo e constante.

O cliente é a maior prioridade de todos os hotéis do Pestana Hotel Group. Um conjunto de práticas

Pestana Hotel Group foi considerado uma das marcas com melhor índice de reputação no sector Travel & Leisure, de acordo com os resultados do estudo de Relevância e Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, divulgado pela consultora OnStrategy. Este resultado é

O ÊXITO REPETE-SE AO LONGO DA HISTÓRIA DO GRUPO: AS MELHORES LOCALIZAÇÕES DO DESTINO, ALIADAS A UM STAFF PREPARADO E FOCADO NO SERVIÇO AO CLIENTE

operacionais são accionadas para garantir que todos os serviços prestados têm o nível de excelência esperado ao longo da jornada do cliente e da sua estadia, sem nunca defraudar expectativas. O intuito é proporcionar um acompanhamento próximo com o cliente, desde o momento da sua reserva

(pre-stay), até ao momento do check-out (post-stay).

O Pestana Hotel Group cresceu de forma sustentada e em 2020 chegou aos 100 hotéis, distribuídos por 16 países. Foi um percurso inteligente de expansão, escala e internacionalização. Este ano, prestes a celebrar os seus 50 anos



PRIORIDADE

O CLIENTE É A MAIOR PRIORIDADE DOS HOTÉIS DO PESTANA HOTEL GROUP. UM CONJUNTO DE PRÁTICAS OPERACIONAIS SÃO ACCIONADAS PARA GARANTIR QUE TODOS OS SERVIÇOS PRESTADOS TÊM O NÍVEL DE EXCELÊNCIA ESPERADO



de operação hoteleira, é possível olhar para trás e perceber que até hoje, o know-how e a consistência nos serviços é transversal, tanto para o segmento leisure como para business, e é adaptado para hotéis de cidade ou para resorts, assim como para as Pousadas.

A fórmula de sucesso repete-se ao longo da história do grupo: as melhores localizações do destino, aliadas a um staff preparado e focado no serviço ao cliente. Existem muitos casos de clientes que repetem as suas férias no mesmo destino e consequentemente, no mesmo hotel Pestana, anos a fio. Por trás disto existem colaboradores atentos, próximos e com capacidade de antecipar as preferências de cada cliente. Há uma preocupação constante em formar pessoas, captar o seu potencial, assim como líderes nas mais diversas áreas, como recepção, cozinha, sem esquecer o back-office da organização, como por exemplo, os recursos humanos. Hoje, ainda acresce o potencial do digital, que é agora uma importante base de comunicação, que permite chegar mais perto de cada cliente, de qualquer parte do mundo, de forma personalizada e relevante.

VALORES

É a partir da assinatura “The time of your life” que o Pestana Hotel Group promete contribuir para que cada cliente passe os seus melhores momentos, na sua companhia. Para que esta fórmula resulte, o Grupo encontrou um caminho composto por cinco pilares, considerado um entendimento entre a organização

e os seus colaboradores, onde a confiança é base para se ser colaborativo, apaixonado, eficiente, consciencioso e ágil. Hoje, mais do que nunca, é necessário apostar no potencial, privilegiando a diversidade e a inclusão de cada um. Mostrar paixão pelo que se faz, demonstrando eficiência e cumprindo os objectivos individuais e colectivos, assim como ser consciencioso e demonstrar preocupação com a sustentabilidade. Empregar a agilidade para ultrapassar desafios, ao mesmo tempo que se inova. Desta forma, os colaboradores sentem que o Grupo lhes reconhece o talento e sentem o seu mérito, ao fazerem parte desta fórmula de sucesso.

A reputação da marca é feita pelos clientes que escolhem os hotéis e pousadas do Pestana Hotel Group para as suas férias ou viagens de negócios, e partilham as suas experiências em família, com amigos, e também nas redes sociais. A consistência no serviço Pestana ao longo dos anos, bem como nas várias geografias permite cumprir o propósito do Grupo: o de proporcionar experiências memoráveis a todos os clientes.

DESAFIOS

Há objectivos claros e mensuráveis associados a reputação e serviço, por região, período temporal, e até de departamento. A aposta na tecnologia, em plataformas que facilitam a recolha de dados de satisfação dos clientes, através de questionários de satisfação internos, análise contínua de resultados de NPS (net promoter score) e também o levantamento das reviews

CAMPANHAS

O programa “Rotas com História” que promove a estadia em diversas Pousadas de Portugal com diferentes geografias constitui um contributo relevante para o desenvolvimento das economias locais e para o bem-estar das comunidades, promovendo experiências de hospitalidade autênticas representativas de cada destino, quer seja pela gastronomia, utilização de produtos regionais, quer seja pela divulgação das actividades de animação, com as diversas comunidades e parceiros locais. Outro dos projectos que destacamos designa-se “Authentic Flavours”, um selo de qualidade que tem como objectivo registar a sabedoria e a tradição da culinária típica portuguesa e preservar essa memória, ouvindo quem sabe o que faz, saboreando as deliciosas iguarias e experimentando estas receitas, prolongando no tempo a sensação de calor e conforto da estadia numa Pousada de Portugal. A pesquisa de receitas genuínas, a utilização de produtos autênticos e a sua divulgação são um compromisso das Pousadas de Portugal que, para além de darem a provar cada especialidade, partilham online as receitas e respectivos vídeos numa página dedicada aos “Authentic Flavours”. Muito recentemente, foi também desenvolvido um livro de receitas em formato digital para todos poderem aceder e partilhar as receitas mais tradicionais através das redes sociais.

nas plataformas online para este propósito (+200 plataformas em mais de 75 línguas). Desta forma, as oportunidades são identificadas e assinaladas pelos clientes e a actuação é célere, a fim de prestar o melhor serviço possível.



DIGITAL



Ao longo da última década o Pestana Hotel Group tem investido de forma crescente nos seus diversos canais digitais, para chegar aos clientes de uma forma cada vez mais eficiente. A pandemia acelerou esta transição digital e este ano mais de 60% das receitas do Pestana Hotel Group terão origem em canais digitais. A tecnologia é um poderoso aliado e que se encontra em constante

desenvolvimento. Mais do que nunca, é preciso estar atento e acompanhar a sua evolução. A presença digital do Pestana Hotel Group desencadeia-se de diversas formas. O website Pestana tem consolidado a sua importância e em conjunto com o contact center é o principal canal de venda. Este canal permite aos clientes reservar as melhores ofertas no mercado, com várias opções de cancelamento gratuito e com segurança garantida em todo o processo de reserva. Tem ainda aliado o programa de fidelização (Pestana Guest Club), que visa fortalecer a relação com os clientes, oferecendo vantagens para recompensar a escolha dos hotéis. O Marketing Digital, tem sido uma área que tem vindo a ser uma aposta no Pestana Hotel Group. A diversificação de canais de angariação de tráfego é de extrema importância e, como tal, a aposta é manter uma presença no ecossistema Google (SEO, Search Ads, Display e Youtube), em anúncios de Facebook e Instagram, metasearch, ou marketing de afiliados, entre outros. O desenvolvimento de conteúdos de elevada qualidade, nomeadamente de vídeo, é de importância crescente para as decisões do utilizador, por isso será uma aposta importante no futuro próximo. A aposta na área de CRM, privilegiando a comunicação directa com os clientes é uma componente decisiva da estratégia de marketing, pois é a melhor forma de consolidar a relação com o cliente nas diversas fases, nomeadamente pre-stay, stay e post-stay. O Pestana Hotel Group tem realizado um forte investimento nesta área com a implementação de diversos módulos de salesforce, bem como ferramentas de gestão de reviews internas e nas redes sociais. Em simultâneo tem investido na criação de uma equipa altamente qualificada para gerir e aproveitar todo o potencial destas ferramentas. A app Pestana é um dos veículos de comunicação preferencial com o cliente. Esta aplicação tem como objectivo acompanhar a jornada do cliente desde a sua reserva até ao momento do check-out. Apenas à distância de um clique e a partir do telemóvel, a informação chega ao cliente de duas formas: dá a conhecer os diferentes hotéis do Grupo e é um facilitador na interacção entre o cliente e o hotel, disponibilizando serviços como, reservas de restaurante ou pedidos de room service.

Actualmente, é enviado aos clientes durante a estadia um questionário, para medir e garantir que os dias passados num hotel Pestana estão a correr de acordo com todas as expectativas superadas.

A aposta na tecnologia, tem como grande aliada a formação continua e constante, com foco na passagem apaixonada da cultura Pestana aos seus colaboradores, um factor chave para a retenção de talento na empresa.

A progressão de carreira é um tema muito relevante para o Grupo e um caso de sucesso é o programa Growing Together, que permite aos colaboradores, num espaço de dois anos, assimilarem toda a experiência profissional hoteleira com os melhores, passando por todos os departamentos da organização e no final desse tempo, terem a capacidade natural de gerir um Hotel ou Pousada, seja em que localização for.

A mobilidade de trabalho também está a crescer dentro do Grupo, dando a oportunidade de conhecer novos países e regiões. Os candidatos tornam-se agentes da cultura Pestana, que a cultivam pelas geografias por onde passam. O convite feito aos colaboradores para sair da zona de conforto, permite-lhes partilhar os seus conhecimentos com novos colegas de outras culturas e geografias, ao mesmo tempo que ganham novas experiências, habilitações e “novos mundos”.

POUSADAS DE PORTUGAL

Já as Pousadas de Portugal (esta marca de excelência do Grupo



PILARES

O GRUPO ENCONTROU UM CAMINHO COMPOSTO POR CINCO PILARES, CONSIDERADO UM ENTENDIMENTO ENTRE A ORGANIZAÇÃO E OS COLABORADORES, ONDE A CONFIANÇA É BASE PARA SE SER COLABORATIVO, APAIXONADO, EFICIENTE, CONSCIENCIOSO E ÁGIL



PESTANA
HOTEL GROUP



» Pousada
Mosteiro
Guimarães

da sua identidade, representando a maior rede de restaurantes de gastronomia tradicional portuguesa que alia a riqueza dos lugares com um serviço de qualidade.

PATRIMÓNIO

As Pousadas de Portugal correspondem à utilização de Património Classificado, razão pelo qual a sua utilização é ela própria reconhecida como sustentável. Por outro lado, ao dinamizar a economia local através da sua actividade como estabelecimento turístico, permite o aumento do consumo de produtos endógenos que fomentam a economia local e, finalmente, a criação de postos de trabalho permite a fixação de pessoas em diferentes geografias e o combate à desertificação.

O legado e a qualidade do serviço, a atenção pelos detalhes para poder proporcionar momentos únicos aos hóspedes e visitantes, são factores que distinguem as Pousadas de Portugal. A oferta deste património tão distinto encontra-se presente em diferentes geografias e, ainda, tem surpreendido os seus hóspedes e visitantes pelo investimento regular na manutenção dos edifícios e, ainda, pelo acréscimo de novos e melhores serviços, como spas ou piscinas interiores, acompanhando as tendências da procura. A marca das Pousadas de Portugal mantém firme o seu projecto e tem expandido a sua rede inaugurando, muito recentemente, mais duas Pousadas de Portugal no centro histórico do Porto e de Vila Real de Santo António, no Algarve. ●

está implementada em mais de 35 hotéis únicos) foram consideradas a marca mais reputada na categoria Travel & Leisure para os portugueses. Esta é uma distinção de indiscutível valor para o reconhecimento da marca. As Pousadas de Portugal assinalam oito décadas de história este ano e, desde o momento que iniciaram a sua actividade, ganharam o seu espaço tornando-se verdadeiras embaixadoras de cada região, quer pelos magníficos edifícios onde estão instaladas e pelo acervo patrimonial que exibem, quer pelo serviço de qualidade que prestam. Distinções como esta são um motivo de orgulho e que reforçam o valor da marca Pousadas de Portugal porque é através da celebração dessa memória do passado que se projecta a modernidade da marca, garantindo todo o conforto e qua-



A REPUTAÇÃO DA MARCA É FEITA PELOS CLIENTES QUE ESCOLHEM OS HOTÉIS E POUSADAS DO PESTANA HOTEL GROUP PARA AS SUAS FÉRIAS OU VIAGENS DE NEGÓCIOS, E PARTILHAM AS SUAS EXPERIÊNCIAS EM FAMÍLIA, COM AMIGOS, E TAMBÉM NAS REDES SOCIAIS

lidade na estadia de cada hóspede ou visitante.

Mais do que hotéis, as Pousadas de Portugal estão implementadas em edifícios históricos como castelos, palácios, mosteiros e conventos, presentes de norte a sul do país e também nos Açores e Madeira. A marca é sinónimo de qualidade, hospitalidade, cultura e tradição. O seu compromisso é garantir uma oferta turística diferenciada que mantém viva a chama hospitaleira dos portugueses e se afirma como um veículo de protecção e divulgação do nosso património cultural. A garantia que dão é a excelência que, naturalmente, não dispensa todo o respeito pela recuperação do património arquitectónico nacional, adaptado às modernas exigências de conforto e bem-estar, em sintonia com a sua autenticidade. A gastronomia é um dos pontos fortes