

REPUTAÇÃO



APOIOS:



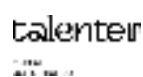
CONTINENTE



galp



PERFUMES & COMPANHIA





ENQUADRAMENTO

UM ACTIVO CRÍTICO PARA AS ORGANIZAÇÕES

A REPUTAÇÃO TORNOU-SE UM RECURSO ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES, INFLUENCIANDO A CONFIANÇA, PREFERÊNCIA E A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E SOCIEDADE

Num mundo marcado pela elevada incerteza geopolítica, polarização social, competitividade crescente entre empresas e exigência cada vez maior dos consumidores, a reputação é considerada um activo valioso para qualquer organização. Mais do que notoriedade ou visibilidade mediática, é o reflexo de

uma percepção construída e consolidada ao longo dos anos, resultado das experiências, expectativas e avaliações que os diferentes stakeholders fazem de uma marca ou instituição. A reputação integra não apenas a forma como a organização é vista, mas também a confiança que inspira, a ligação emocional e a influência que exerce nas decisões de compra, investimento ou parceria a longo prazo.

Perante esta realidade, clientes, colaboradores, investidores e sociedade esperam que as organizações não apresentem apenas desempenho económico, mas também coerência, responsabilidade e impacto positivo. Nesse sentido, a gestão de reputação assume uma dimensão estratégica, orientando decisões de posicionamento, comunicação e relacionamento com stakeholders, permitindo compreender como

a organização é percebida por seus públicos.

A importância deste tema tem sido confirmada por vários estudos internacionais e nacionais que

analisam o impacto da reputação na relação entre marcas e stakeholders. Em Portugal, um dos instrumentos de avaliação mais relevantes e consistentes é o RepScore, desenvolvido pela consultora OnStrategy, que analisa, anualmente, a reputação das marcas. Este estudo tem sido uma referência no acompanhamento da evolução reputacional das organizações e na identificação das empresas que geram maior confiança junto da sociedade.

Numa escala de 100 pontos, o estudo avalia mais de 2.000 marcas, distribuídas por mais de 70 sectores de actividade,





REPScore

ESTE ESTUDO TEM SIDO UMA REFERÊNCIA NO ACOMPANHAMENTO DA EVOLUÇÃO REPUTACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES E NA IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS QUE GERAM MAIOR CONFIANÇA JUNTO DA SOCIEDADE

identificadas espontaneamente por mais de 50.000 cidadãos. A amostra é construída de forma representativa da população, com base em critérios como a distribuição geográfica, género, idade, grau de formação e classe social. Com base nesta amostra e na participação de diferentes grupos de stakeholders, o estudo recolhe a percepção de vários públicos, entre os quais cidadãos, líderes empresariais e jornalistas.

A metodologia assenta numa abordagem multidimensional da reputação, considerando diferentes factores que influenciam a percepção das marcas, estando em conformidade com normas internacionais como a ISO 20671, relativa à avaliação da estratégia e força da marca, e a ISO 10668, que estabelece princípios para a avaliação financeira da marca. Entre as dimensões, destacam-se a emocional, racional e comportamental, permitindo compreender de forma mais completa a relação entre as organizações e os seus públicos.

A dimensão emocional avalia os sentimentos e atitudes que os stakeholders desenvolvem perante as marcas, a partir de atributos como relevância, consideração, confiança, admiração, intenção de compra, preferência, recomendação e defesa da marca. A dimensão racional está relacionada com a avaliação do desempenho das organizações em áreas como qualidade de produtos e serviços, capacidade de inovação, liderança, ambiente de trabalho e responsabilidade social.

Por fim, a dimensão comportamental procura medir como essa percepção se traduz em acções concretas, como intenção de compra, recomendação da marca ou vontade de trabalhar ou investir na organização.

REPUTAÇÃO QUE SE CONSTRÓI AO LONGO DO TEMPO

A análise do estudo RepScore mostra também que a reputação não depende exclusivamente da dimensão ou do poder económico de uma organização. Marcas nacionais e globais destacam-se pela consistência do seu posicionamento, qualidade da experiência oferecida aos clientes e capacidade de gerar identificação emocional com os públicos.

Outro aspecto essencial destacado pelo ranking RepScore é a natureza multidimensional da reputação. A percepção de uma marca desenvolve-se ao longo do tempo e resulta da combinação de vários factores, como qualidade percebida, consistência da proposta de valor, responsabilidade social, inovação, cultura organizacional e liderança. Cada uma destas dimensões contribui para uma avaliação global que determina como a marca é percebida pelos diferentes públicos.

Neste sentido, a reputação pode ser entendida como um indicador síntese da relação entre uma organização e a sociedade. Não se trata apenas de reconhecimento ou notoriedade no mercado, mas de credibilidade sustentada ao longo do tempo através de acções

concretas. A reputação reflecte aquilo que uma organização faz, a forma como comunica e, sobretudo, a coerência entre discurso e prática.

A comunicação desempenha também um papel essencial na gestão da reputação, pois permite que as organizações transmitam de forma clara e consistente os seus valores e acções, influenciando a

A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA DESENVOLVE-SE AO LONGO DO TEMPO E RESULTA DA COMBINAÇÃO DE VÁRIOS FACTORES

percepção dos stakeholders. No entanto, a reputação não depende apenas de uma boa comunicação; o verdadeiro sucesso parte da combinação entre bom desempenho e comunicação eficaz, alinhando o que a marca faz com a forma como isso é percebido pelo público.

A reputação não é estática. É resultado de um processo contínuo, influenciado por factores como inovação, presença mediática, qualidade de produto, experiência de cliente e responsabilidade social. Organizações com maior capacidade de adaptação e de resposta às expectativas sociais tendem a sustentar ou melhorar o seu posicionamento reputacional ao longo do tempo. ●



BEN-U-RON

A CONFIANÇA COMO O ACTIVO MAIS CRÍTICO



A MARCA BEN-U-RON REAFIRMA
O SEU ESTATUTO DE LIDERANÇA
AO OCUPAR O TOPO DO
RANKING DO REPScore 2026,
NA CATEGORIA DE PRODUTOS
FARMACÊUTICOS



marca volta a liderar o RepScore 2026 na categoria de “Pharma Products”, um reconhecimento que reflecte a reputação da marca no sector farmacêutico e a confiança que a marca tem vindo a conquistar junto dos consumidores portugueses. Em entrevista à Executive Digest, Licínio Alves Pereira, Senior Product Manager da bene Farmacêutica, explica como a marca tem vindo a consolidar, ao longo das últimas décadas, uma relação robusta e duradoura com os portugueses, com base na qualidade, consistência e proximidade.

«A liderança no RepScore é, acima de tudo, a confirmação de que a confiança continua a ser o activo mais crítico numa categoria tão sensível como a dos produtos farmacêuticos», afirma o gestor da marca. Mais do que um reconhecimento pontual, este resultado reflecte um capital de confiança acumulado ao longo de décadas, particularmente relevante num sector «em que a decisão de compra está directamente ligada à saúde e ao bem-estar das famílias.» Num contexto

em que o mercado exige rigor, transparência e credibilidade, a marca ben-u-ron tem sido reconhecida como uma referência pelos consumidores portugueses, reforçando um posicionamento claro de responsabilidade e proximidade.

Licínio Alves Pereira sublinha ainda que este resultado «reflecte uma relação que não se constrói de forma imediata – é o fruto de décadas de presença na vida dos portugueses.» ben-u-ron afirma-se como uma marca transgera-



LIDERANÇA

BEN-U-RON CONQUISTA POSIÇÃO DE DESTAQUE NO RANKING REPScore, CONSOLIDANDO-SE COMO UMA MARCA DE REFERÊNCIA NA SAÚDE DOS PORTUGUESES



cional, presente em diferentes momentos da vida das famílias portuguesas. Ao longo dos anos, a marca tem consolidado a sua posição no mercado nacional, através de uma «combinação de eficácia comprovada, comunicação clara e um posicionamento consistente», destaca.

Esta continuidade permitiu reforçar uma relação de confiança construída tanto numa dimensão racional, associada às características e fiabilidade do produto, como numa dimensão emocional. Para muitos consumidores, a escolha surge de forma natural, sustentada numa experiência acumulada que, geração após geração, reforça a credibilidade da marca. «É essa relação construída ao longo do tempo que sustenta a solidez da reputação da marca», afirma o profissional.

UMA ESCOLHA CREDÍVEL

No que diz respeito aos factores que sustentam a credibilidade e a preferência da marca junto do público, o responsável destaca quatro pilares considerados fundamentais: uma longa história de eficácia reconhecida; a recomendação dos profissionais de saúde; uma comunicação clara e responsável e a capacidade de manter uma presença próxima dos consumidores.

A reputação da marca constrói-se através de «consistência e rigor», cumprindo padrões de qualidade exigentes e apoiados em processos internos que asseguram o «controlo, qualidade e transparência em todas as etapas – desde a



» Licínio Alves Pereira,
Senior Product Manager
da bene Farmacêutica

**«ESTE RESULTADO REFLECTE
UMA RELAÇÃO QUE NÃO SE
CONSTRÓI DE FORMA IMEDIATA
- É O FRUTO DE DÉCADAS DE
PRESENÇA CONSISTENTE NA
VIDA DOS PORTUGUESES»**

produção até à comunicação ao consumidor.» Segundo o gestor, «estes mecanismos permitem agir de forma rápida e preservar a confiança que os consumidores depositam na marca ben-u-ron.»

Licínio Alves Pereira destaca que os profissionais de saúde, em particular os médicos e far-

macêuticos, têm desempenhado um «papel determinante na credibilidade da marca». Além disso, revela que têm contribuído, de forma efectiva, para consolidar a reputação da marca ben-u-ron, através da partilha de informação e recomendação aos consumidores. Hoje, esta relação continua a ser um dos pilares da estratégia da marca, «sustentada por um diálogo contínuo, pela partilha de informação rigorosa e pelo respeito pelo papel destes especialistas como principais mediadores entre a marca e os consumidores», acrescenta.

COMUNICAÇÃO E CONSISTÊNCIA

Ao longo dos anos, a marca ben-u-ron tem percebido que os consumidores valorizam sobretudo marcas «que permanecem fiéis aos seus valores, mas que também sabem evoluir.» O aumento da autonomia na procura de informação levou a marca a reforçar o foco na educação para a saúde e na comunicação digital, disponibilizando conteúdos claros e acessíveis. A marca procura ser uma fonte de informação fidedigna num contexto marcado pelo excesso de conteúdos e pela disseminação de dados pouco fiáveis. As aprendizagens retiradas desta realidade têm orientado as suas decisões estratégicas, permitindo-lhes manter a «relevância, proximidade e credibilidade».



«A responsabilidade na comunicação torna-se ainda mais crítica», afirma o gestor, sublinhando que a estratégia da marca privilegia a clareza, rigor científico e a consistência, tanto nos meios digitais

«MAIS DO QUE COMUNICAR, PROCURAMOS ORIENTAR E APOIAR O CONSUMIDOR, REFORÇANDO A CONFIANÇA NA MARCA»

como nos canais tradicionais. A presença nas plataformas digitais é cuidadosamente planeada, com aposta em conteúdos educativos e informação fidedigna, permitindo aos utilizadores encontrar respostas credíveis em cada ponto de contacto. «Mais do que comunicar, procuramos orientar e apoiar o consumidor, reforçando a confiança na marca», garante.

A consistência da marca é assegurada através de um alinhamento rigoroso entre o desenvolvimento de produto, a estratégia de comunicação e a experiência real proporcionada ao consumidor. O responsável garante ainda que cada ponto de contacto – da farmácia aos canais digitais – reforça de forma coerente a proposta da marca.



Esta abordagem transversal permite assegurar que a mensagem transmitida corresponde integralmente à proposta de valor entregue, salvaguardando a credibilidade e contribuindo para o fortalecimento de uma relação de confiança com os consumidores. «A coerência entre mensagens, qualidade e experiência é decisiva. É isso que permite à marca continuar a ser escolhida diariamente de forma natural, mas consistente», revela.

Para o gestor, o reconhecimento no ranking RepScore tem um impacto real e tangível, permitindo «reforçar o posicionamento da marca, consolidar a sua credibilidade junto dos profissionais de saúde e aumentar a notoriedade entre os consumidores.» Reconhece ainda de que, mais do que um prémio, a distinção no RepScore funciona com um verdadeiro barómetro externo, validando o percurso estratégico seguido e contribuindo para o ajuste de prioridades, de forma a garantir o alinhamento contínuo com as expectativas do mercado. Os resultados demonstram que a confiança conquistada não é apenas percebida, mas

efectivamente, reconhecida pelos consumidores e mercado em geral, «reforçando a posição da marca ben-u-ron como uma referência incontornável na categoria farmacêutica em Portugal», acrescenta.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Preservar a essência de uma marca histórica, enquanto se mantém relevante perante as novas exigências dos consumidores, é o grande desafio que a marca ben-u-ron enfrenta actualmente. Para o responsável, a «herança não é um peso», mas sim uma responsabilidade que orienta e inspira a inovação contínua. Actualizar a comunicação, reforçar a educação para a saúde, adaptar formatos e linguagens e acompanhar tendências de consumo são passos essenciais para conciliar tradição e modernidade, sem perder de vista os valores que a definem.

Licínio Alves Pereira garante que a estratégia de futuro passa por «fortalecer a confiança dos consumidores, mantendo a proximidade com as famílias portuguesas, investir na literacia e garantir elevados padrões de qualidade. A marca pretende também evoluir na comunicação digital e aprofundar o relacionamento com profissionais de saúde, garantindo que cada interacção reflecta os seus valores centrais. «O nosso objectivo é claro e ambicioso: continuar a fazer da marca ben-u-ron uma marca de confiança, presente no dia-a-dia das famílias portuguesas, e que gera preferência geração após geração», conclui. ●



CONSISTÊNCIA
A MARCA
GARANTE A SUA
CONSISTÊNCIA
AO ALINHAR
RIGOROSAMENTE O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E A EXPERIÊNCIA PROPORCIONADA AO CONSUMIDOR

ben-u-ron®

Paracetamol 500mg

Comprimidos

**Para quando nos faz parar. Para quando está só a começar.
Para o incómodo a subir ou para a febre baixar.
Para as ocasionais ou para as típicas mensais.
Para o mais aventureiro ou para as gripes de janeiro.
Para a pancada, moinha ou pontada.
Uma dor de cabeça pegada.**

**Todos temos as nossas dores.
Mas todos temos ben-u-ron®.**

ben-u-ron®

**É para todos.
É para sempre.**

bene
farmacêutica

bene farmacêutica, Lda. – Avenida D. João II, Ed. Atlantis, n.º 44 C, 1.º • 1990-095 Lisboa • Tel: 211 914 455
Fax: 210 967 419 • Número Único de Pessoa Coletiva e Cons. Reg. Com. de Lisboa: 508 735 696
Capital Social: 500.000 Euros

ben-u-ron® 500 mg comprimidos está indicado no tratamento sintomático de situações clínicas que requerem um analgésico e/ou um antipirético em adultos e crianças com idade igual ou superior a 12 anos, tais como: sintomatologia associada a estados gripais; febre (com duração inferior a 3 dias); reações hiperérgicas da vacinação; dores de cabeça, enxaqueca com diagnóstico médico prévio, dores de dentes, de ouvidos, menstruais, traumáticas, musculares e articulares, de intensidade ligeira a moderada. Está contra-indicado na doença hepática grave e na hipersensibilidade ao paracetamol ou a qualquer um dos componentes. É necessária precaução nos doentes com insuficiência renal moderada e grave, insuficiência hepática, hepatite aguda, tratamento concomitante com medicamentos que afectam a função hepática, deficiência de glucose-6-fosfato desidrogenase, anemia hemolítica, alcoolismo, desidratação, malnutrição crónica ou em doentes a tomar flucloxacilina. Contém menos de 23 mg de sódio por comprimido. **Medicamento não sujeito a receita médica. Leia atentamente o folheto informativo e em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico. É para todos, É para sempre: de acordo com as indicações de Resumo das Características do Medicamento. Referências bibliográficas: 1- Resumo das Características do medicamento ben-u-ron® 500 mg comprimidos, janeiro 2025. BEN-0226-036-AN**



ben-u-ron.pt



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

CAIXA: UMA REPUTAÇÃO QUE SE CONSTRÓI DESDE HÁ 150 ANOS





REPUTAÇÃO

«A REPUTAÇÃO NÃO NASCE DE UM MOMENTO, NASCE DA REPETIÇÃO, DA CONSISTÊNCIA E DA CAPACIDADE DE FAZER HOJE O QUE JÁ SE FAZIA BEM ONTEM E DE CONTINUAR A MELHORAR»



AOS 150 ANOS, A CAIXA AFIRMA-SE COMO LÍDER, COMBINANDO SOLIDEZ HISTÓRICA COM RESPOSTA AOS DESAFIOS ACTUAIS

Num sector onde tudo acelera – decisões, tecnologia, expectativas – a reputação continua a obedecer a uma regra essencial: não nasce de um momento, nasce da repetição, da consistência e da capacidade de fazer hoje o que já se fazia bem ontem e de continuar a melhorar, mesmo a partir de uma posição de liderança consolidada. A Caixa

Geral de Depósitos chega aos 150 anos como líder do sector bancário em reputação em Portugal.

Num mercado bancário mais competitivo, mais tecnológico e mais exigente do que nunca, há valores que não saem de moda: confiança, proximidade e excelência no serviço que prestamos. A história da Caixa atravessa este novo contexto como líder de mercado, com um resultado expressivo, um dividendo histórico para o accionista Estado, com a validação quotidiana de mais de três milhões de clientes activos. Em 2025, a Caixa reforçou a sua capacidade de apoiar famílias e empresas, mostrando que está preparada para responder, com consistência, a contextos mais exigentes e imprevisíveis.

A Caixa acompanha de perto os seus clientes, o mercado e a sociedade portuguesa, procurando criar oportunidades de crescimento económico e apoiando a internacionalização das empresas e do talento nacional. Ao mesmo tempo, acompanha as famílias em diferentes fases da vida, reforça iniciativas culturais e sociais, promove hábitos sustentáveis e mantém uma gestão financeira responsável. É esta combinação de proximidade, serviço e compromisso que sustenta a sua reputação e relevância ao longo de 150 anos.

A reputação da Caixa começa a construir-se em 1876, quando foi criada para guardar poupanças e servir o País. E durante décadas foi construída de forma literal: em pedra. As agências espalhadas por cidades como Guarda, Porto, Évora, Faro ou Figueira da Foz não eram apenas pontos de atendimento. Eram sinais físicos de solidez, lugares onde a confiança se via antes de se medir. Hoje, essa presença mantém-se, mas expandiu-se. Está no balcão, na app e no site, com a mesma exigência de segurança





e conveniência. Mais de 2,5 milhões de clientes utilizam canais digitais, realizando cerca de 99% das suas operações de forma simples, rápida e segura, enquanto a Caixa mantém a rede física mais abrangente entre os principais bancos em Portugal. Num mundo que tende a escolher entre físico e digital, a reputação constrói-se precisamente na capacidade de integrar ambos.

A força da reputação mede-se, assim, na relação com os portugueses. Os estudos de marca colocam a Caixa na liderança em atributos como confiança, solidez, transparência e boa governação, mas o sinal mais exigente está na capacidade de recomendação e na atractividade junto de não clientes. Em 2025, a Caixa liderou o crédito à habitação, onde um em cada três jovens procurou a Caixa para fazer o seu financiamento para compra de casa, procurando proporcionando aos clientes processos cada vez mais tecnológicos, decisões mais rápidas e sem comprometer a avaliação de risco. A reputação mede-se, hoje, também na capacidade de tornar simples o que é complexo, e de responder, de forma consistente, às expectativas dos clientes.

As organizações com mais história enfrentam um desafio exigente: manter a relevância. Ao fim de 150 anos, a questão mantém-se actual: pode uma instituição ser simultaneamente sólida, próxima, digital e relevante? A resposta da Caixa está no seu percurso. Um percurso feito de decisões consistentes, de liderança responsável,



» «Num mundo que tende a escolher entre físico e digital, a reputação constrói-se precisamente na capacidade de integrar ambos»

ambientais, a Caixa entra neste novo ciclo com balanço sólido, liquidez confortável e uma governação alinhada com as melhores práticas europeias. O objectivo não é apenas resistir a cenários adversos, mas continuar a apoiar a economia real – famílias e empresas, mantendo a capacidade de investir na modernização e na qualidade do serviço que presta.

Se há uma ideia que atravessa 150 anos de história é esta: ser o banco de todos, para todos os momentos. Os resultados de 2025 confirmam uma organização sólida, os reconhecimentos de reputação mostram uma marca respeitada, mas o que torna a Caixa verdadeiramente relevante são a confiança e o compromisso de serviço, que se renova todos os dias, nos clientes que atende, nas soluções que simplifica e na confiança que cuida.

A reputação é, no fim, a consequência natural de fazer o certo – de forma consistente e perante novos desafios. ●

de pessoas certas, de crises superadas, de inovação integrada e de milhões de relações individuais construídas ao longo do tempo. É isso que explica por que razão a marca continua a ser percebida como relevante, confiável e recomendável – não apenas entre clientes, mas também entre quem ainda não o é.

Num contexto global marcado por incerteza, tensões geopolíticas e novas exigências regulatórias e



«HÁ VALORES QUE NÃO SAEM DE MODA: CONFIANÇA, PROXIMIDADE E EXCELÊNCIA NO SERVIÇO QUE PRESTAMOS»

REPScore 2026

Há 4 anos consecutivos eleito o Banco com melhor reputação.

Não basta querer, há que manter.

Fonte: RepScore™
Citizens, OnStrategy, 2026.

Pelo quarto ano consecutivo, a Caixa foi eleita
o Banco com melhor reputação no setor bancário.
Não somos nós, mas os portugueses que o dizem.
E quando assim é, tem ainda mais valor.
Obrigado pela confiança.

Este prémio é da exclusiva responsabilidade
da entidade que o atribui.

Caixa. Para todos e para cada um.

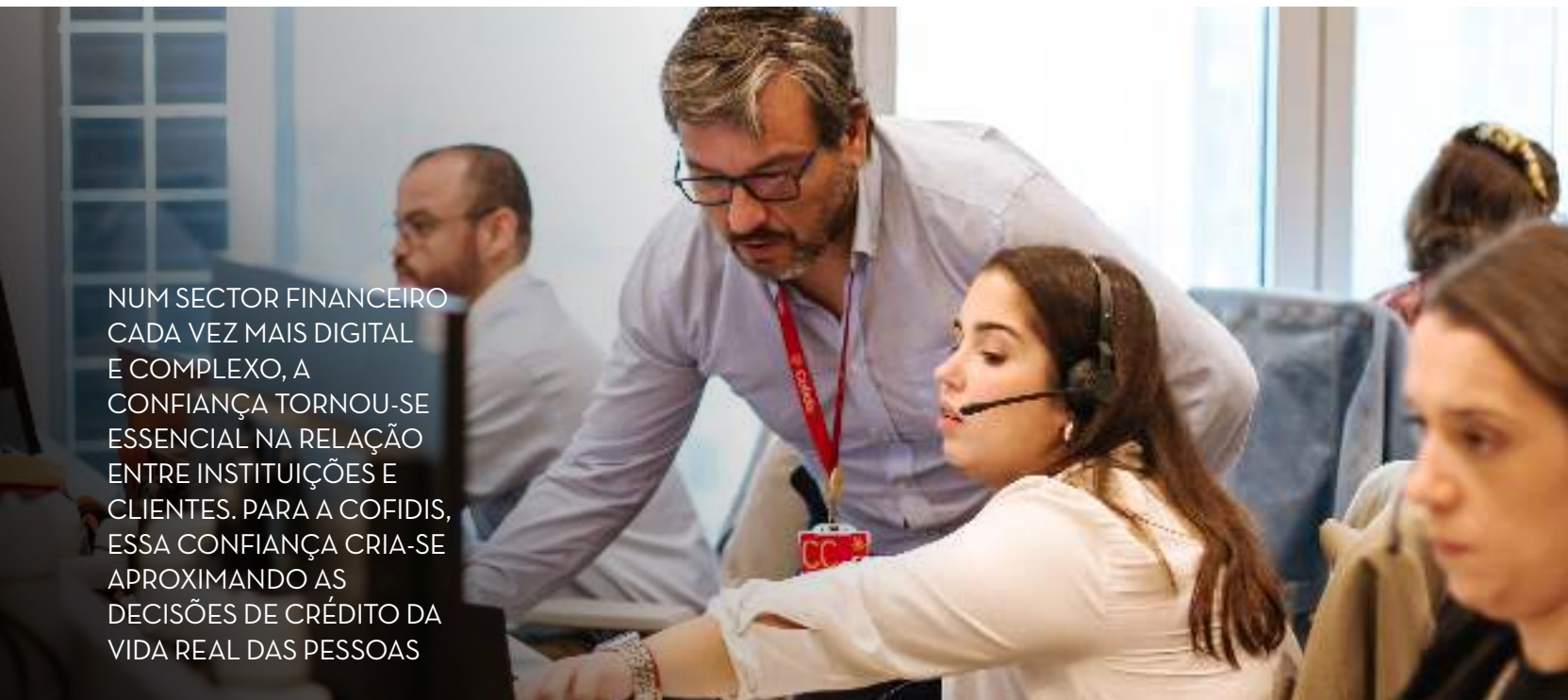
Caixa Geral de Depósitos, S.A., registada junto do Banco de Portugal sob o n.º 35.





COFIDIS

PROXIMIDADE E LITERACIA FINANCEIRA NO CENTRO DA ESTRATÉGIA



NUM SECTOR FINANCEIRO CADA VEZ MAIS DIGITAL E COMPLEXO, A CONFIANÇA TORNOU-SE ESSENCIAL NA RELAÇÃO ENTRE INSTITUIÇÕES E CLIENTES. PARA A COFIDIS, ESSA CONFIANÇA CRIA-SE APROXIMANDO AS DECISÕES DE CRÉDITO DA VIDA REAL DAS PESSOAS



reputação de uma marca constrói-se ao longo do tempo, através da consistência das decisões, da forma como comunica e da experiência concreta que proporciona às pessoas. Num sector marcado pela exigência regulatória, complexidade técnica e crescente digitali-

zação, essa confiança depende cada vez mais da capacidade das instituições tornarem as decisões financeiras compreensíveis e relevantes para quem as toma.

Diversos estudos internacionais indicam que os níveis de literacia financeira continuam a representar um desafio em muitas economias,

reforçando a importância de uma comunicação clara e acessível sobre decisões financeiras.

Ao longo de 30 anos de presença no mercado português, a Cofidis tem procurado afirmar-se como uma instituição financeira que coloca as pessoas no centro das suas decisões. Actualmente,



acompanha mais de um milhão de clientes em Portugal, o que lhe permite ter uma visão próxima das necessidades reais das famílias e dos projectos de vida que procuram concretizar. Segundo Rita Tomé Duarte, head of Brand & Performance Marketing da Cofidis, «a proximidade não é um elemento de comunicação, é a forma como a marca se posiciona na relação com as pessoas».

Desde a sua entrada no mercado português, a instituição tem procurado acompanhar as decisões financeiras dos clientes com soluções ajustadas aos seus contextos, procurando transformar a experiência financeira numa relação mais próxima e compreensível. Esse posicionamento traduz-se numa abordagem que privilegia a continuidade da ligação com os clientes, acompanhando diferentes momentos das suas vidas e dos seus projectos. Ao longo dos anos, a Cofidis tem apoiado decisões que vão desde a melhoria da habitação à educação dos filhos, passando pela aquisição de automóveis ou motos, ou pela concretização de projectos pessoais, apoiando

milhares de projectos de vida em Portugal, todos os anos.

«Desde o início, a Cofidis procurou estar presente nos momentos que realmente importam na vida dos clientes, compreendendo o contexto de cada decisão e oferecendo soluções ajustadas às suas necessidades», explica Rita Tomé Duarte. Quando essa presença se mantém consistente ao longo do tempo, a ligação evolui para além da dimensão puramente transaccional. A marca deixa de ser apenas um fornecedor de soluções financeiras e passa a assumir o papel de parceiro que acompanha decisões importantes com empatia, responsabilidade e clareza.

AS PESSOAS NO CENTRO

Num sector tradicionalmente associado à burocracia e à complexidade técnica, compreender o contexto real das pessoas tornou-se um factor cada vez mais relevante na construção de confiança. Para a Cofidis, essa dimensão traduz-se na capacidade de comunicar de forma clara, empática e transparente. «A forma como uma organização explica os seus produtos, responde



«DESDE O INÍCIO, A COFIDIS PROCUROU ESTAR PRESENTE NOS MOMENTOS QUE REALMENTE IMPORTAM NA VIDA DOS CLIENTES, COMPREENDENDO O CONTEXTO DE CADA DECISÃO E OFERECENDO SOLUÇÕES AJUSTADAS ÀS SUAS NECESSIDADES»

às dúvidas dos clientes ou escuta as suas preocupações influencia profundamente a percepção que as pessoas constroem sobre a marca», refere a responsável.

Por essa razão, a comunicação da Cofidis procura partir das experiências concretas das pessoas e dos seus projectos de vida. Campanhas, conteúdos educativos e iniciativas de marca procuram traduzir temas financeiros complexos em informação clara e útil para o dia-a-dia.

A aposta na simplicidade e na clareza da comunicação é particularmente relevante num sector em que a complexidade técnica pode dificultar a compreensão das decisões financeiras. «O sector financeiro tem uma complexidade inerente, mas isso não significa que a comunicação tenha de ser difícil de compreender», afirma Rita Tomé Duarte. «Simplificar a informação não significa reduzir conteúdo, mas torná-lo mais acessível para quem precisa de tomar decisões.»

IMPORTÂNCIA DA LITERACIA

Essa preocupação traduz-se também em iniciativas concretas de literacia financeira. Nos últimos anos, a Cofidis tem investido em projectos educativos que procuram tornar os temas financeiros mais acessíveis e contribuir para decisões mais informadas por parte dos consumidores.

Entre essas iniciativas destacam-se plataformas educativas como o “Contas Connosco”, que já alcançou mais de 1,8 milhões de utilizadores, bem como programas desenvolvidos em parceria com entidades como



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

COFIDIS

a Junior Achievement Portugal, que envolveu 75 escolas e a Escola das Finanças, com mais de 60.000 estudantes em acções de formação sobre gestão financeira.

Além disso, a marca tem desenvolvido conteúdos digitais, workshops e iniciativas educativas que, só no último ano, impactaram mais de 100 mil pessoas através de conteúdos de literacia financeira, contribuindo para uma maior compreensão de conceitos como crédito responsável, gestão de orçamento ou planeamento financeiro.

Num contexto em que o crédito é frequentemente percebido apenas como um instrumento financeiro, cresce também a expectativa de que as instituições assumam um papel pedagógico na forma como explicam decisões financeiras e ajudam as pessoas a compreender as implicações dessas escolhas.

Para a responsável da marca, estas iniciativas reforçam a reputação da Cofidis precisamente porque demonstram que o papel de uma instituição financeira pode ir além da disponibilização de produtos e serviços. «Procuramos contribuir para uma sociedade mais informada e mais capaz de tomar decisões conscientes. A literacia financeira é um dos contributos mais relevantes que uma instituição financeira pode oferecer à sociedade.»

Num contexto em que a digitalização dos serviços financeiros tem acelerado, a tecnologia assume também um papel cada vez mais central na experiência dos clientes. No entanto, para a Cofidis, inovação tecnológica e



proximidade humana não são dimensões opostas.

A estratégia da marca passa por equilibrar eficiência digital com proximidade humana, garantindo que a inovação tecnológica melhora a experiência dos clientes sem substituir o acompanhamento personalizado.

Actualmente, a maioria das interações com clientes é realizada através de canais digitais, permitindo maior rapidez e autonomia em processos como simulações ou acompanhamento de pedidos. Ainda assim, a componente humana continua a ser considerada essencial.

A empresa conta hoje com mais de 800 colaboradores, incluindo nas 12 lojas físicas em Portugal, que acompanham diariamente milhares de contactos com clientes e asseguram que cada decisão financeira é compreendida pelas pessoas que recorrem aos seus serviços.

«A tecnologia é um facilitador, não um fim em si mesma», sublinha Rita Tomé Duarte. «O nosso objectivo é simplificar processos e tornar as respostas mais rápidas, sem perder a escuta, o aconselhamento e o acompanhamento personalizado.»

Esse equilíbrio é particularmente relevante num sector onde

» Rita Tomé Duarte, head of Brand da Cofidis



a inovação tecnológica tem de coexistir com elevados padrões de segurança, transparência e responsabilidade. Para a Cofidis, a reputação constrói-se precisamente nesse ponto de equilíbrio: entre inovação e confiança, entre eficiência e proximidade, entre tecnologia e humanismo.

CLIENTES SATISFEITOS

Nos últimos anos, a marca tem reforçado também a escuta activa dos clientes através de estudos regulares de satisfação – que envolvem cerca de 5000 clientes por ano –, permitindo identificar expectativas emergentes e adaptar continuamente as suas soluções. «Sabemos que escutar é fundamental», refere Rita Tomé Duarte. «A evolução da marca resulta, em grande parte, da capacidade de compreender as necessidades dos clientes e de adaptar as soluções a essa realidade.»

Olhando para o futuro, a Cofidis identifica três atributos que considera essenciais para continuar a reforçar a sua reputação em Portugal: proximidade, confiança e humanismo.

«São princípios que orientam a forma como pensamos os nossos produtos, a nossa comunicação e a nossa relação com os clientes», conclui a responsável. Porque, no final, a reputação de uma instituição financeira não se mede apenas pela solidez dos seus números, mas pela forma consistente como ajuda as pessoas a compreender decisões importantes e a concretizar os seus projectos de vida. ●



«A LITERACIA FINANCEIRA É UM DOS CONTRIBUTOS MAIS RELEVANTES QUE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PODE OFERECER À SOCIEDADE»



INFORME-SE EM
COFIDIS.PT

Cofidis, registada no BdP com o n.º 921

**QUEM ESTÁ
SEGURO DE SI,
ESTÁ SEGURO
CONNOSCO.**

**Cofidis supervisionada
pelo Banco de Portugal
desde 1996.**



Catarina Furtado



CONTINENTE

QUANDO A PROXIMIDADE SE TRANSFORMA EM LIDERANÇA REPUTACIONAL



NUM SECTOR ONDE PREÇO, CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE CAMINHAM LADO A LADO, A REPUTAÇÃO TORNOU-SE UM ACTIVO ESTRATÉGICO DECISIVO



forte concorrência, pressão sobre preços e escrutínio público constante, a distinção assume um significado que ultrapassa o reconhecimento pontual.

conquista do primeiro lugar na categoria Retail Grocery no RepScore surge, para o Continente, como a validação de uma estratégia construída com base na consistência, na proximidade e na capacidade de adaptação a um mercado em permanente transforma-

ção. Num sector marcado por

Nádia Reis, directora de Comunicação do Continente, considera que «este reconhecimento valida a relação sólida e a confiança que construímos com os nossos clientes e stakeholders, uma relação baseada na transparência e na proximidade». Na sua leitura, a liderança alcançada reflecte a forma como diferentes dimensões da proposta de valor são percebidas pelos consumidores. «Liderar a categoria Retail Grocery demonstra que a

nossa actuação – desde a proposta de valor, ao preço, à inovação, sustentabilidade e qualidade da experiência de compra – está a ser percebida de forma muito positiva pelas pessoas, o que nos enche de orgulho.»

A responsável enquadra ainda este resultado como sinal da relevância estrutural da marca no panorama nacional: «É um indicador da relevância do Continente no sector, da força da marca no



mercado nacional e da relação emocional que conseguimos criar com os nossos clientes». Além da consolidação da posição competitiva, o reconhecimento funciona também como estímulo interno.

Além disso, a «liderança do Continente resulta de um conjunto de factores que têm sido trabalhados de forma estratégica ao longo dos anos», afirma. Entre esses factores destaca o foco permanente na qualidade e diversidade da oferta, a garantia de produtos acessíveis e frescos e o cumprimento de padrões rigorosos de segurança e transparência.

A experiência integrada entre loja física e digital é apontada como elemento diferenciador. «Esta capacidade de adaptação rápida às necessidades do mercado tem sido fundamental para reforçar a proximidade com os clientes».

A responsabilidade social e a sustentabilidade são igualmente pilares estruturantes. Através da Missão Continente, a marca desenvolve iniciativas com impacto nas comunidades há mais de duas décadas, reforçando a confiança e o vínculo de longo prazo com os consumidores. O compromisso ambiental é materializado em projectos concretos, como a Plataforma Escolhas Sustentáveis, que identifica produtos de marca própria com composição simples ou baixa pegada de carbono, promovendo maior transparência no momento de decisão.

A inovação, na área digital, na experiência de loja e na oferta de marca própria, é apresentada como motor de tendências.

REPUTAÇÃO E PROXIMIDADE

O RepScore avalia dimensões como confiança, admiração e recomendação, áreas em que, segundo Nádía Reis, a evolução tem sido transversal. «O Continente tem evoluído de forma transversal em todas as dimensões que contribuem para a reputação da marca», afirma.

No domínio da confiança, a marca tem reforçado a transparência e a clareza na informação disponibilizada aos consumidores. «Nos últimos anos, reforçamos a confiança dos consumidores através de uma maior transparência na oferta e na informação sobre os produtos», explica, acrescentando que «Iniciativas como a Plataforma Escolhas Sustentáveis, são hoje sinais claros de rigor e responsabilidade no processo de escolha do consumidor».

A recomendação é impulsionada pela consolidação da experiência omnicanal e por iniciativas de proximidade que envolvem diferentes gerações. Projectos como a Escola Missão Continente contribuem para aprofundar a relação com comunidades em todo o País, promovendo literacia alimentar e consumo consciente.

No plano da admiração, «o Continente tem vindo a consolidar o seu papel enquanto marca que contribui para o progresso do País, não só no retalho, mas também numa visão mais ampla

» Nádía Reis,
directora de
Comunicação
do Continente

de modernização, impacto social e inovação sustentável». A conjugação entre serviço, conveniência e impacto positivo é apresentada como elemento central na consolidação dessa percepção.

A abrangência da marca no quotidiano das famílias é resumida na afirmação: «Não somos apenas um retalhista: somos uma plataforma que simplifica a vida e cria valor real, diário e personalizado para milhões de consumidores». A estratégia passa por estar presente em múltiplas dimensões consideradas core — alimentação, entretenimento, mobilidade, saúde e bem-estar e apoio social — reforçando o valor percebido.

A construção de uma relação de confiança duradoura, sublinha Nádía Reis, assenta numa lógica que ultrapassa a eficiência operacional e a consistência de serviço. A proximidade territorial e emocional é apresentada como elemento estruturante da estratégia reputacional.

A responsável explica que «no Continente, essa relação começa por algo simples, mas poderoso: estar onde as pessoas precisam que estejamos. Em geografias distintas, contextos diferentes, ritmos de vida próprios. Para umas famílias, somos o lugar onde começam as refeições da semana; para outras, o espaço onde encontram soluções rápidas, saudáveis ou económicas quando a rotina aperta. Esta capacidade de adaptação — de ler as necessidades concretas — é o primeiro alicerce da confiança».

Esta presença capilar no território é entendida não apenas como



«NÃO SOMOS
APENAS
UM RETALHISTA:
SOMOS UMA
PLATAFORMA
QUE SIMPLIFICA
A VIDA
E CRIA
VALOR
REAL, DIÁRIO E
PERSONALIZADO
PARA MILHÕES DE
CONSUMIDORES»



cobertura geográfica, mas como leitura contextual das diferentes realidades sociais e económicas do País. A marca procura ajustar formatos de loja, sortido, serviços e soluções à especificidade de cada comunidade, reforçando a ideia de que a confiança nasce da relevância concreta no quotidiano das pessoas.

A responsável acrescenta que «a confiança também se constrói entrando nos rituais das famílias, democratizando também o acesso à cultura e ao entretenimento — com utilidade e afecto». Esta dimensão simbólica da presença da marca é apresentada como complemento à função essencial de abastecimento alimentar.

A estratégia materializa-se em iniciativas de grande escala e forte visibilidade pública. «Na rua, de porta aberta, com o Festival da Comida Continente, num encontro gigante de gastronomia e música, num ambiente democrático de festa onde toda a gente cabe», descreve, sublinhando a aposta em eventos abertos, acessíveis e intergeracionais.

A lógica de descentralização é igualmente evidente noutras iniciativas. «Na praça do bairro, ao fim da tarde, com a Festa ou o Cinema na Praça Continente, onde levamos concertos, comida e cinema gratuitos a várias cidades, onde a proximidade é real e vamos onde as famílias vivem, celebrando a comunidade e o tempo em família». A actuação não se limita aos grandes centros urbanos, procurando chegar a diferentes regiões e reforçar laços comunitários.



O desporto surge como outro território de ligação emocional. «Nas bancadas, de cachecol ao pescoço, através da parceria com a Federação Portuguesa de Futebol, democratizando momentos que nos unem e nos orgulham enquanto País». A associação a símbolos nacionais e momentos colectivos de celebração é entendida como forma de reforçar identificação e pertença.

No plano do quotidiano, a relação é sustentada por instrumentos de fidelização. «No dia a dia, através do nosso Cartão Continente, um ecossistema de vantagens personalizadas, com entrega de poupança contínua». O cartão é apresentado não apenas como ferramenta promocional, mas como plataforma de personalização e de criação de valor recorrente.

Esta estratégia integrada — que combina presença física, eventos culturais, parcerias institucionais e soluções de poupança — traduz uma visão alargada do papel da marca na sociedade. A proximidade não é descrita como conceito abstracto, mas como prática operacional e relacional permanente.

Ao integrar a marca nos diferentes momentos da vida colectiva e



CONFIANÇA
«ESTE RECONHE-
CIMENTO VALIDA
A RELAÇÃO
SÓLIDA E A
CONFIANÇA QUE
CONSTRUÍMOS
COM OS
NOSSOS
CLIENTES E
STAKEHOLDERS,
UMA RELAÇÃO
BASEADA NA
TRANSPARÊNCIA
E NA
PROXIMIDADE»

familiar, o Continente procura consolidar uma posição que ultrapassa a dimensão funcional do retalho alimentar. A reputação, nesta perspectiva, constrói-se na regularidade do contacto, na coerência da actuação e na capacidade de gerar impacto positivo tangível.

PERCEPÇÃO DE VALOR

Num contexto económico exigente, o equilíbrio entre preço, qualidade e responsabilidade social assume centralidade estratégica. «Fazemos uma gestão rigorosa, um investimento contínuo na eficiência e seguimos uma estratégia muito focada no que realmente importa às pessoas», explica. A escala da operação, a optimização logística e processos mais ágeis permitem sustentar preços competitivos mesmo em cenário de pressão inflacionista.

Em paralelo, mantém-se um compromisso firme com a qualidade, desde a selecção de fornecedores à ligação à produção nacional e ao controlo da cadeia de valor. A marca própria é apresentada como alternativa de confiança, com forte relação qualidade-preço, contribuindo para preservar a percepção de valor junto dos consumidores.

As iniciativas de apoio às comunidades desempenham, de acordo com a responsável, um papel absolutamente central. A Missão Continente desenvolve programas com impacto mensurável no combate ao desperdício alimentar, no apoio a instituições sociais e na promoção de estilos de vida saudáveis. Esta actuação reforça o respeito dos consumidores



PERCEPÇÃO

«LIDERAR A CATEGORIA RETAIL GROCERY DEMONSTRA QUE A NOSSA ACTUAÇÃO - DESDE A PROPOSTA DE VALOR, AO PREÇO, À INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA - ESTÁ A SER PERCEBIDA DE FORMA MUITO POSITIVA PELAS PESSOAS, O QUE NOS ENCHE DE ORGULHO»

CONTINENTE

e diferencia a marca num sector altamente competitivo.

SUSTENTABILIDADE E GESTÃO ACTIVA DA REPUTAÇÃO

A sustentabilidade é assumida como compromisso estruturado e pioneiro. «O Continente está totalmente comprometido com práticas responsáveis, inovadoras e com impacto real», afirma. A marca foi pioneira na apresentação de políticas ambientais e relatórios de sustentabilidade no sector, assumindo metas concretas em matéria de embalagens, neutralidade carbónica e redução de emissões.

A instalação de centenas de centrais solares fotovoltaicas, a aposta na economia circular



«QUEREMOS QUE CADA PESSOA DECIDA COMO, QUANDO E ONDE PREFERE COMPRAR, SEM PERDER QUALIDADE, CONVENIÊNCIA OU CONFIANÇA - E É ISSO QUE REFORÇA A PREFERÊNCIA PELA MARCA»

e projectos como a Gama Zero Desperdício ilustram a materialização dessas metas. A inovação sustentável estende-se ainda a novos modelos de reutilização e redução de resíduos, reforçando uma abordagem integrada em toda a cadeia de valor.

A experiência omnicanal continua a ser entendida como pilar de preferência. «Queremos que cada pessoa decida como, quando e onde prefere comprar, sem perder qualidade, conveniência ou confiança - e é isso que reforça a preferência pela marca», explica. A integração entre loja física, online e serviços associados garante consistência e liberdade de escolha, factores determinantes para fidelização.

Internamente, a cultura organizacional é apresentada como base da reputação externa. «Acreditamos que a experiência do cliente começa sempre pela experiência das nossas equipas», sublinha. O investimento no desenvolvimento, na formação e na promoção de uma cultura de respeito, colaboração e inovação

é considerado essencial. «A reputação do Continente constrói-se de dentro para fora», acrescenta.

A monitorização da percepção pública é feita através de ferramentas integradas de análise e estudos regulares. O RepScore é descrito como instrumento relevante de avaliação independente. «Os insights retirados do RepScore não são apenas indicadores - são pontos de partida para acção», afirma, destacando a utilização dos resultados na orientação de decisões estratégicas.

Num sector exposto a escrutínio permanente, a gestão de risco reputacional integra a estratégia global. A organização actua numa lógica preventiva, com identificação de riscos, antecipação de cenários e preparação de equipas. «A gestão de crise não é apenas reacção - é parte integrante da estratégia reputacional», refere, defendendo que a combinação entre prevenção, preparação e resposta transparente é fundamental para preservar a confiança.

Entre as prioridades futuras estão o reforço da qualidade, da transparência e da segurança alimentar, a promoção de uma alimentação equilibrada e o aprofundamento da inovação e da personalização. O investimento nas pessoas e a monitorização rigorosa da reputação mantêm-se centrais.

O objectivo, conclui Nádja Reis, é assegurar uma liderança que vá além do desempenho comercial, consolidando um impacto positivo no País e reforçando a confiança num sector onde a reputação se constrói diariamente. ●

«A REPUTAÇÃO DO CONTINENTE CONSTRÓI-SE DE DENTRO PARA FORA»





DELTA CAFÉS

«FAZER MAIS E MELHOR, TODOS OS DIAS»

COM PARTILHA, TRADIÇÃO E IDENTIDADE, SEM ESQUECER A INOVAÇÃO E O VALOR DE NOVAS EXPERIÊNCIAS. É ASSIM QUE A DELTA DEMARCA A SUA REPUTAÇÃO, SEMPRE AO LADO DOS PORTUGUESES, AO LONGO DE VÁRIAS GERAÇÕES

«
A

Delta faz parte da vida dos portugueses há gerações.» A afirmação é de Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, e não é meramente simbólica. A verdade é que a presença da marca na vida dos portugueses acontece todos os dias, nos últimos 60 anos. «Desde os

pequenos-almoços em família, às pausas para café no trabalho, aos encontros entre amigos, esta presença constante criou uma ligação emocional que vai muito além do produto». Mais do que um café, e nas palavras do neto do fundador Rui Nabeiro, a Delta representa partilha, tradição e identidade. E é precisamente esta «ligação emocional, construída com consistência e respeito, que sustenta a relação de confiança com os portugueses no seu dia-a-dia». Este reconhecimento é fruto do valor que a marca tem acrescentado ao quotidiano dos consumidores, mas sobretudo da dedicação e empenho das equipas, que trabalham para proporcionar uma ótima experiência a todos os que escolhem Delta.

Assim, e ao longo de mais de seis décadas, a empresa construiu uma relação que combina proximidade, qualidade e identidade nacional. «Cultivámos uma relação próxima e humana, assente na confiança, na qualidade e no orgulho de ser portuguesa», acrescenta. Essa coerência histórica é central para explicar a robustez reputacional da marca.

O reconhecimento no RepScore da OnStrategy vem, então, reforçar essa leitura. «Rankings como este





validam a consistência da nossa estratégia de reputação, assente na qualidade, na proximidade com as pessoas, na responsabilidade social e na criação de valor sustentável». Este é, para o CEO, um sinal claro de confiança e credibilidade, construídas ao longo do tempo.» Ainda assim, Rui Miguel Nabeiro sublinha que a distinção não altera a postura estratégica da organização: «Encaramo-lo não como um ponto de chegada, mas como uma motivação para continuar a fazer mais e melhor, todos os dias.»

CONSISTÊNCIA COMO DISCIPLINA ORGANIZACIONAL

Num sector altamente competitivo, a manutenção da confiança exige um rigor permanente. «Preservar a consistência e a qualidade é um desafio constante», reconhece o responsável. A pressão resulta não apenas da concorrência, mas da transformação dos hábitos de consumo e da crescente exigência e expectativas dos próprios consumidores.

A resposta passa, então, por investimento contínuo em inovação, controlo rigoroso de qualidade e alinhamento cultural interno. «Manter a confiança exige atenção contínua aos detalhes, investimento em inovação e uma cultura fortemente orientada para a excelência», sublinha. Naturalmente, esta abordagem transversal envolve equipas, parceiros e toda a cadeia de valor.

E é aqui que a identidade familiar do Grupo assume aqui um papel

» Valorizamos o feedback como ferramenta essencial de melhoria contínua

estruturante. «A natureza familiar do Grupo influencia profundamente a nossa cultura organizacional, assente em valores humanistas e numa visão de longo prazo.» A inovação é enquadrada nesse legado. «Inovar, para nós, não é romper com o passado, mas dar continuidade aos valores de origem.»

Mais do que uma ambição estratégica, trata-se de responsabilidade ética. Como adianta Rui Miguel Nabeiro, «quando uma marca conquista a confiança dos consumidores, essa confiança deve ser honrada todos os dias.» Esta ideia sintetiza a filosofia de gestão reputacional da organização.

CRESCER ALÉM-FRONTEIRAS SEM PERDER IDENTIDADE

A internacionalização introduz novos desafios reputacionais. A adaptação cultural é indispensável, mas não pode comprometer a autenticidade. «Procuramos adaptar-nos às especificidades de cada mercado, respeitando hábitos e preferências locais, mas sem abdicar dos padrões de exigência e da autenticidade da marca», refere o responsável. É aliás essa coerência que tem sustentado a confiança na marca, independentemente da geografia. «Para a Delta Cafés, proteger a reputação em mercados estrangeiros passa, antes de mais, por manter intacta a identidade que nos define: a origem portuguesa, a qualidade dos

produtos e os valores humanistas que orientam o Grupo Nabeiro».

A distinção com o Prémio Cinco Estrelas em Espanha é interpretada como sinal de que essa estratégia produz resultados concretos. «Demonstra que é possível afirmar a nossa identidade portuguesa e, simultaneamente, conquistar relevância e reputação noutros mercados.»

Para Rui Miguel Nabeiro, o crescimento internacional deve transportar intacta a essência da marca. «Crescemos internacionalmente levando connosco aquilo que sempre nos distinguiu: qualidade, proximidade e compromisso de longo prazo.» A reputação, neste contexto, depende da coerência entre identidade e execução operacional em cada geografia.

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO EIXO CENTRAL

A reputação é indissociável da experiência concreta dos clientes. «Acreditamos que a reputação se constrói sobretudo na experiência que o consumidor tem com a marca, em cada ponto de contacto.» Desde a origem do produto até ao momento de consumo, a empresa procura assegurar consistência, inovação, qualidade e proximidade. Os mecanismos incluem, por isso, processos rigorosos de controlo de qualidade, formação contínua das equipas e canais abertos de escuta activa. «Valorizamos o feedback como ferramenta essencial de melhoria contínua», sublinha o CEO. A confiança é reforçada quando a marca demonstra ca-



CULTIVAMOS UMA RELAÇÃO PRÓXIMA E HUMANA, ASSENTE NA CONFIANÇA, NA QUALIDADE E NO ORGULHO DE SER PORTUGUESA



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

DELTA CAFÉS



pacidade de ouvir e ajustar. «É essa atenção ao detalhe, aliada a uma cultura de responsabilidade e de longo prazo, que nos permite garantir que cada interação com a marca reforça a credibilidade e consolida a relação de confiança com os consumidores.»

Também a comunicação desempenha um papel estruturante. A Delta privilegia narrativas centradas nas pessoas — colaboradores, parceiros, produtores e consumidores — reforçando a dimensão humana da marca. «Mais do que falar sobre produtos, contamos histórias que reflectem momentos de partilha, tradição e ligação entre gerações», acrescenta. Essa abordagem contribui para consolidar uma reputação emocionalmente significativa e sustentável.

SUSTENTABILIDADE COMO CONDIÇÃO DE FUTURO

A dimensão ambiental e social tornou-se determinante na avaliação pública das marcas. «Não há negócio, nem futuro, sem um compromisso claro com a sustentabilidade», afirma Rui Miguel Nabeiro. A consciência ecológica influencia cada vez mais as decisões de compra e o consumidor exige hoje coerência entre discurso e prática. «A nossa missão é demonstrar, na prática, que é possível conciliar economia com ecologia». É por isso que a marca trabalha continuamente para alinhar o modelo de crescimento económico com um modelo de desenvolvimento sustentável, assegurando o equilíbrio entre



desempenho, responsabilidade ambiental e impacto social positivo.

«Quando a sustentabilidade deixa de ser apenas discurso e passa a integrar a estratégia e a operação diária, a reputação fortalece-se de forma natural», garante Rui Miguel Nabeiro. Esta integração transversal reforça a credibilidade junto de consumidores e stakeholders.

A reputação é igualmente testada em contextos adversos e, nesse sentido, a Delta baseia a sua actuação em três princípios fundamentais: consistência, transparência e responsabilidade. A comunicação clara e a acção rápida são também apresentadas como essenciais para proteger a confiança acumulada. Para o CEO, a reputação não se constrói apenas nos períodos de estabilidade e de sucesso, «mas também na forma como se gerem os desafios». Processos internos sólidos e diálogo aberto com stakeholders são instrumentos-chave nessa gestão.

» Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro-Delta Cafés



QUANDO A SUSTENTABILIDADE DEIXA DE SER APENAS DISCURSO E PASSA A INTEGRAR A ESTRATÉGIA E A OPERAÇÃO DIÁRIA, A REPUTAÇÃO FORTALECE-SE DE FORMA NATURAL

UMA CONSTRUÇÃO DIÁRIA

As aprendizagens acumuladas ao longo da história do Grupo convergem numa convicção clara. «A reputação constrói-se diariamente.» Cada interação, cada produto e cada decisão estratégica contribuem para moldar a percepção pública.

Olhando para o futuro, Rui Miguel Nabeiro aponta como essenciais a proximidade, a capacidade de inovar e a visão de longo prazo, sem perder a coerência com os valores e a qualidade que define a marca: «Este equilíbrio entre inovação e tradição permite-nos oferecer novidades que surpreendem a cada experiência, sem comprometer a confiança conquistada ao longo de gerações», conclui.

A ambição para o “amanhã” é manter a relevância junto das novas gerações sem perder a ligação histórica ao país. Num tempo em que a reputação se tornou um dos principais diferenciadores competitivos, o Grupo Nabeiro Delta-Cafés evidencia que a confiança não é um activo adquirido. É resultado de coerência, responsabilidade e compromisso continuado — uma construção paciente que se reforça todos os dias. «Queremos continuar próximos dos portugueses e manter-nos atentos a todos os momentos de contacto porque cada um deles contribui para uma ligação e percepção junto do consumidor. Simultaneamente, desafiamo-nos continuamente a reinventarmos-nos, criar tendências, acrescentar valor e proporcionar experiências únicas», remata. ●



Multipublicações
MEDIA GROUP



30 anos a acompanhar as tendências do mundo
das marcas, das empresas e da gestão de pessoas





REPUTAÇÃO COM CONSISTÊNCIA, INOVAÇÃO E COMPROMISSO SOCIAL

NUM SECTOR ENERGÉTICO EM RÁPIDA TRANSFORMAÇÃO, A REPUTAÇÃO TORNOU-SE UM ACTIVO ESTRATÉGICO PARA AS EMPRESAS QUE PROCURAM CONCILIAR CRESCIMENTO, INOVAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com a EDP, o posicionamento alcançado no estudo RepScore representa o reconhecimento consistente do trabalho que a empresa tem vindo a desenvolver ao longo dos anos na transição energética, na inovação e na criação de valor sustentável para a sociedade.

A EDP, que opera em quatro regiões do mundo — Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia-Pacífico — gera actualmente cerca de 90% da sua electricidade a partir de fontes renováveis, através de um portefólio global de activos em eólica onshore e offshore, solar e hídrica.

Mais do que um indicador de notoriedade, esta avaliação reflecte a confiança que os diferentes





PILARES

«A REPUTAÇÃO DA EDP ASSENTA EM QUATRO PILARES FUNDAMENTAIS: LIDERANÇA NA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO, PROXIMIDADE AOS CLIENTES E RESPONSABILIDADE SOCIAL.»



stakeholders — clientes, investidores, colaboradores, parceiros e comunidades — depositam na empresa. A reputação é entendida como um activo estratégico que resulta da coerência entre propósito, estratégia e execução, validando a actuação responsável da organização, a transparência na comunicação e o compromisso com uma transição energética justa e inclusiva.

OS PILARES DA REPUTAÇÃO

A reputação da EDP assenta em quatro pilares fundamentais: liderança na transição energética, inovação e digitalização, proximidade aos clientes e responsabilidade social.

A liderança na transição energética é sustentada por uma aposta consistente nas energias renováveis, com cerca de 90% da produção de electricidade proveniente de fontes limpas — há cerca de duas décadas era apenas 20%. Este posicionamento resulta de um portefólio diversificado para produção de energia, bem como do desenvolvimento de projectos híbridos que combinam diferentes tecnologias no mesmo local para maximizar a eficiência. A integração de soluções de armazenamento com baterias e o investimento contínuo reforçam assim o papel da EDP como referência global no sector e como agente activo na transição energética.

Paralelamente, a inovação e a digitalização funcionam como motores estratégicos da competitividade. A empresa tem vindo a incorporar tecnologias como

inteligência artificial, análise avançada de dados e automação para otimizar operações, melhorar a manutenção preditiva dos activos e aumentar a fiabilidade do sistema eléctrico. Ao mesmo tempo, desenvolve plataformas digitais que permitem aos clientes gerir consumos, contratos e serviços de forma simples e autónoma, promovendo uma experiência mais transparente e

«A REPUTAÇÃO É UM ACTIVO ESTRATÉGICO QUE RESULTA DA COERÊNCIA ENTRE PROPÓSITO, ESTRATÉGIA E EXECUÇÃO»

eficiente. Esta cultura de inovação é reforçada por parcerias com startups e centros de investigação, criando um ecossistema dinâmico de desenvolvimento tecnológico.

A proximidade com os clientes constitui outro pilar essencial da reputação da empresa. A EDP tem evoluído de um modelo tradicional de fornecedor de energia para parceiro energético de famílias e empresas, com uma abordagem integrada, oferecendo soluções que combinam não só o fornecimento de energia, mas também painéis solares, mobilidade eléctrica e

serviços de eficiência energética que procuram melhorar o dia-a-dia dos clientes.

Por fim, a responsabilidade social consolida o compromisso da empresa com uma transição justa e inclusiva. No âmbito da estratégia EDP Y.E.S. (You Empower Society), a organização investe em iniciativas que promovem inclusão social, educação, empregabilidade, combate à pobreza energética e também uma transição energética justa.

CRESCIMENTO, INOVAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Num sector em profunda transformação, a empresa procura equilibrar crescimento, inovação e responsabilidade social através de uma estratégia integrada. O grupo mantém o compromisso de continuar a investir na expansão das energias renováveis, em soluções híbridas, armazenamento e flexibilidade, enquanto expande e moderniza a sua infraestrutura de redes, considerada um elemento-chave da transição energética.

A empresa continua a observar fundamentos sólidos para o investimento em energia limpa, mantendo disciplina financeira e flexibilidade na alocação de capital, tirando partido da sua posição integrada, particularmente na Península Ibérica. Em paralelo, reforça a aposta na inovação e na digitalização para acelerar o crescimento e promover a excelência operacional e a eficiência, estando a implementar a inteligência artificial nas suas operações e formas de trabalho.



Esta actuação é reforçada por um modelo de governação assente em critérios ESG rigorosos, transparência e diálogo permanente com stakeholders. A empresa avalia os impactos sociais e ambientais das suas decisões de investimento, promovendo uma transição energética que seja não apenas acelerada, mas também justa e inclusiva. Ao alinhar desempenho económico com compromisso ambiental e social, procura proteger a confiança de clientes e parceiros e consolidar a sua credibilidade num contexto de elevada volatilidade no sector energético.

SUSTENTABILIDADE COMO FACTOR DE CREDIBILIDADE

A transição energética constitui um pilar essencial da estratégia da empresa e tem contribuído para reforçar a sua credibilidade e reputação. A presença em quatro regiões globais e o reconhecimento contínuo em índices internacionais de sustentabilidade são apontados como demonstrações da solidez desta abordagem.

No âmbito desta estratégia, a empresa desenvolve o programa global EDP Y.E.S. – You Empower Society, que investe até 30 milhões de euros por ano em projectos de impacto social em mais de 20 países na América Latina e do Norte, Europa, África e Ásia-Pacífico. Entre as iniciativas desenvolvidas incluem-se soluções solares off-grid para comunidades sem acesso à electricidade, através do fundo Access to Energy (A2E), bem como o projecto Solar Solidário, que instalou mais de 1.700 painéis

» EDP Clube Runners, iniciativa que promove a prática de atletismo e a integração social de crianças e adolescentes residentes em comunidades com vulnerabilidades socioeconómicas

solares e sistemas de baterias em escolas, centros de saúde, instituições sociais e habitações de famílias com baixos rendimentos, impactando mais de 6.300 pessoas e evitando a emissão de 220 toneladas de CO₂ em Portugal, Espanha, Brasil, Grécia e Estados Unidos da América.

A empresa investiu ainda na reabilitação de mais de 820 casas em situação de vulnerabilidade, apostando em melhorias como portas, janelas, isolamento térmico e equipamentos eficientes, com o objectivo de combater a pobreza energética e proporcionar maior conforto térmico a mais de 3000 pessoas em Portugal, Espanha, Brasil, Roménia e Polónia, através do projecto Green Home. Em paralelo, promove projectos de empreendedorismo social na América Latina e na Península Ibérica, através do Hope Fund, e iniciativas de educação energética dirigidas aos mais jovens, como o projecto Escola de Energia.

A sustentabilidade ambiental é considerada estruturante para a proposta de valor da empresa. Mais do que cumprir objectivos ambientais, a organização procura integrar critérios ESG na tomada de decisão estratégica, reforçando a consistência entre compromissos públicos e resultados concretos. Este compromisso tem sido reconhecido externamente. A empresa foi distinguida com a classificação «Top

5%» no S&P Global Sustainability Yearbook 2026, reconhecimento que reflecte a incorporação consistente de práticas de sustentabilidade na sua estratégia e operações.

COMUNICAÇÃO, COLABORADORES E LIGAÇÃO À SOCIEDADE

Num contexto de elevada exposição pública, a comunicação é encarada como um eixo estratégico da gestão. Em momentos mais desafiantes, a prioridade passa por assegurar respostas rápidas, rigorosas e coerentes, assentes em factos e num forte alinhamento interno. A empresa aposta numa comunicação proactiva, responsável e humanizada, consciente do seu papel enquanto empresa líder no sector energético e agente activo da transição energética.

A transparência é apontada como um princípio orientador, procurando comunicar de forma clara sobre o que se sabe, o que está a ser feito e, quando aplicável, sobre o que ainda está em avaliação. Esta abordagem pretende reforçar a credibilidade da organização e sustentar uma relação de confiança duradoura com os stakeholders, garantindo simultaneamente consistência através da coordenação entre diferentes áreas da organização.

A reputação constrói-se também dentro da própria empresa. O orgulho e o envolvimento dos



«A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL É ESTRUTURANTE PARA A EDP E PARA A SUA PROPOSTA DE VALOR»



TRANSFORMAÇÃO

«NUM SECTOR EM PROFUNDA TRANSFORMAÇÃO, A EDP EQUILIBRA CRESCIMENTO, INOVAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DE UMA ESTRATÉGIA INTEGRADA»



colaboradores resultam de uma cultura assente no propósito de liderar a transição energética e numa forte aposta nas pessoas. A organização promove aprendizagem contínua, mobilidade interna e internacional, ambientes de trabalho flexíveis e uma cultura inclusiva que valoriza diferentes perspectivas como motor de inovação. A comunicação transparente, a estratégia de reconhecimento e a participação activa em projectos de sustentabilidade e impacto social reforçam o sentimento de pertença, tornando os colaboradores embaixadores naturais da marca.

A inovação tecnológica e os investimentos em energias renováveis contribuem igualmente para reforçar a percepção da empresa como líder no sector. Projectos híbridos que integram diferentes fontes de energia — hídrica, solar e eólica — num único local permitem maximizar a eficiência e tirar partido do mesmo ponto de ligação à rede. Um dos exemplos mais emblemáticos é Alqueva, onde a produção hídrica se combina com solar flutuante e sistemas de armazenamento. Outros projectos híbridos recentes incluem Charneca das Lebres, que combina energia eólica e solar, e Pracana, que integra energia solar e hídrica.



«COLABORADORES ENVOLVIDOS E ALINHADOS COM O PROPÓSITO DA EMPRESA SÃO, NATURALMENTE, OS PRIMEIROS EMBAIXADORES DA MARCA»

» EDP é líder na Europa em soluções de solar para empresas

Para acompanhar a evolução da reputação e antecipar riscos reputacionais, a empresa monitoriza de forma sistemática indicadores internos e externos, incluindo estudos como o RepScore, métricas de satisfação de clientes, índices ESG e monitorização de media e redes sociais. Estes dados são complementados por mecanismos internos de gestão de risco, compliance e governance que permitem identificar e mitigar potenciais riscos de forma preventiva.

As parcerias institucionais e comunitárias assumem igualmente um papel relevante na consolidação da imagem da empresa enquanto agente activo na sociedade. Através de programas de acesso à energia, educação e inclusão social, a organização procura ampliar o impacto positivo da sua actuação. Um exemplo é o EDP Clube Runners, iniciativa que promove a prática de atletismo e a integração social de crianças e adolescentes residentes em comunidades com vulnerabilidades socioeconómicas. O projecto, desenvolvido em parceria com a Social Innovation Sports (SIS), envolve bairros da Área Metropolitana de Lisboa e do Porto e integra o programa global de impacto social EDP Y.E.S.

No mercado português, a empresa procura distinguir-se pela combinação entre competitividade de preço e a confiança associada a uma marca com 50 anos de presença no país, que entretanto evoluiu para uma marca global. A estratégia passa também por reforçar a proximidade com os consumidores através de uma comunicação mais simples e directa e por oferecer soluções ajustadas aos diferentes perfis de consumo, incluindo energia, solar, mobilidade eléctrica, assistência técnica e serviços associados.

Actualmente, a empresa serve mais de três milhões de clientes em Portugal e foi reconhecida pelo quinto ano consecutivo como Marca Recomendada pela Consumers Trust, além de ter sido eleita a marca com melhor reputação no sector da energia pela OnStrategy. Estes reconhecimentos são apontados como reflexo da consistência da actuação da empresa e da relação construída com os consumidores.

Olhando para o futuro, a organização identifica como principais desafios reputacionais a evolução do contexto geopolítico, as mudanças regulatórias e a crescente exigência social em matéria de sustentabilidade e transparência. Perante este cenário, a estratégia passa por reforçar a aposta na inovação, na descarbonização e na digitalização, mantendo uma comunicação cada vez mais próxima e transparente com todos os stakeholders e assegurando que a transição energética continua a ser justa, responsável e geradora de valor para a sociedade. ●





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

GALP

REPUTAÇÃO COMO ACTIVO ESTRATÉGICO: COMO A GALP SE POSICIONA NA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

NUM SECTOR EM
RÁPIDA MUDANÇA,
A GALP DISTINGUE-SE
PELA CONCRETIZAÇÃO
DE PROJECTOS
TRANSFORMADORES
À ESCALA NACIONAL
E EUROPEIA





REGULAÇÃO

«NUM SECTOR ENERGÉTICO MARCADO POR PROFUNDAS TRANSFORMAÇÕES, PRESSÃO REGULATÓRIA CRESCENTE E EXIGÊNCIAS CADA VEZ MAIORES EM MATÉRIA CLIMÁTICA, A REPUTAÇÃO TORNOU-SE UM BEM AINDA MAIS PRECIOSO PARA OS PLAYERS DESTA INDÚSTRIA»



A

reputação é um dos activos mais valiosos de qualquer marca ou empresa: é o pilar onde assentam princípios críticos para a afirmação de uma identidade na sua relação com todos os stakeholders; é a base que sustenta a confiança e credibilidade que moldam a percepção pública sobre os seus princípios e propósito.

Num sector energético marcado por profundas transformações, pressão regulatória crescente e exigências cada vez maiores em matéria climática, a reputação tornou-se um bem ainda mais precioso para os players desta indústria. Porque traduz, no fundo, a eficácia das estratégias adoptadas pelas empresas para responderem ao que a sociedade espera delas.

Neste contexto tão desafiante, a Galp recebeu os resultados do mais recente RepScore 2026, que colocou a empresa entre as organizações com melhor percepção reputacional no seu sector. Um reconhecimento que a empresa atribui à sua capacidade de adaptação e liderança num contexto de mudança estrutural da energia.

O resultado surge num momento em que a indústria enfrenta simultaneamente desafios geopolíticos, volatilidade nos mercados e a necessidade de acelerar a descarbonização. E o desempenho da Galp neste estudo permite antecipar que o seu posicionamento reputacional está ligado à percepção de que a empresa tem procurado equilibrar disciplina financeira, execução estratégica e uma visão para a transição energética.

Uma das bases dessa estratégia – já assumida em público pelas suas lideranças –, tem passado por usar a robustez do negócio energético tradicional para financiar a transformação gradual do seu portefólio. O exemplo mais evidente desse caminho é a reconversão industrial da refinaria de Sines, um dos mais relevantes projectos de descarbonização actualmente em curso em Portugal – e dos maiores do seu género em curso na Europa.

O complexo industrial está a ser transformado para produzir biocombustíveis avançados – como

HVO (óleo vegetal hidrotratado) e SAF (combustível sustentável para aviação) – além de integrar um electrolisador de 100 megawatts para a produção de hidrogénio verde.

Este é tipo de projectos que provam que a transição energética não se faz apenas com metas, Powerpoints ou compromissos aspiracionais; ela acontece, isso sim, com investimentos concretos em projectos de transformação do sistema energético. E, no caso do projecto de Sines, financiado parcialmente pelo Banco Europeu de Investimento, é também um marco que posiciona Portugal na nova cadeia de valor energética europeia.

SOLIDEZ OPERACIONAL E CAPACIDADE DE RESPOSTA

Outro factor que a Galp assume que contribui para a sua diferenciação reputacional é a integração da empresa ao longo de toda a cadeia de valor da energia: da produção à comercialização. Esta presença transversal reforça a percepção de solidez operacional e sua capacidade de resposta, num contexto em que a segurança de abastecimento continua a ser uma preocupação central para governos, empresas e consumidores. Os recentes acontecimentos no Médio Oriente vêm apenas validar esta assunção.

Paralelamente, nos últimos anos a Galp tem reforçado a sua aposta e presença nas energias renováveis, com particular foco na energia solar. A Galp tornou-se um dos principais produtores solares da Península Ibérica, com projectos relevantes em Espa-





nha – nas regiões de Castilla-La Mancha e Aragón – e em Portugal, com o parque de Alcoutim. A aposta recente na hibridização, que combina produção solar com sistemas de armazenamento em baterias, é um passo adicional para aumentar a eficiência dos parques e permitir uma gestão mais flexível da energia produzida.

Este conjunto de investimentos consolida a imagem da Galp como empresa comprometida com a transformação do seu modelo de negócio.

IMPACTO NA COMUNIDADE

Mas para a Galp, a reputação externa começa na cultura organizacional. É por isso que, nos



«A GALP
TORNOU-SE
UM DOS
PRINCIPAIS
PRODUTORES
SOLARES
DA PENÍNSULA
IBÉRICA»

>> «A reputação
é um dos activos
mais valiosos de
qualquer marca
ou empresa»

últimos anos, a empresa tem procurado reforçar a ligação entre propósito e desempenho, atrair talento alinhado com os desafios da transição energética e integrar critérios ambientais, sociais e de governação nos sistemas de avaliação e remuneração.

Este envolvimento dos colaboradores é visto como essencial para garantir autenticidade e consistência na forma como a marca é percebida fora da organização.

Nesse contexto, a leitura à evolução da reputação da Galp terá, necessariamente, de ir além dos projectos industriais e energéticos: a estratégia contínua de apoio às comunidades nas geografias onde a empresa tem actividade, bem como os programas de voluntariado corporativo que a empresa tem em curso são também elementos que reforçam a dimensão social da reputação da companhia.



INVESTIMENTO

«A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA NÃO SE FAZ APENAS COM METAS, POWERPOINTS OU COMPROMISSOS ASPIRACIONAIS; ELA ACONTECE, ISSO SIM, COM INVESTIMENTOS CONCRETOS EM PROJECTOS DE TRANSFORMAÇÃO DO SISTEMA ENERGÉTICO»



Um exemplo muito concreto no caso do voluntariado: desde 2011, a Galp teve mais de 13 mil voluntários, que dedicaram mais de 155 mil horas de voluntariado ao serviço da comunidade. Desde 2023 que todos os membros da Comissão Executiva participam em acções de voluntariado. E mais de 70% da equipa de liderança participa no programa de voluntariado.

Outra iniciativa de grande impacto é o movimento “Todos os Passos Contam”, que a empresa desenvolve desde 2021 através da sua Fundação. Só na edição de 2025, que contou com a adesão de mais de 120 mil participantes, o envolvimento das comunidades em torno deste movimento permitiu cumprir o objectivo de doar 1,5 milhões de refeições (cerca

de 750 toneladas de alimentos) a famílias em situação de carência alimentar identificadas pela Rede de Emergência Alimentar. Desde o início deste movimento, a Galp e a sua Fundação já doaram 5,7 milhões de refeições à Rede de Emergência Alimentar.

Ou seja, acções de impacto visível na comunidade e com impacto visível na percepção pública da empresa.

Essa é, pelo menos, uma conclusão legítima que se pode retirar dos resultados do RepScore, que são naturalmente utilizados pela Galp como ferramenta de análise interna.

A avaliação das várias dimensões reputacionais – desde factores emocionais, como confiança ou admiração, até aspectos mais



«UMA REPUTAÇÃO SÓLIDA TEM AINDA IMPACTOS DIRECTOS NA CRIAÇÃO DE VALOR PARA A EMPRESA»

>> «Para a Galp, a reputação externa começa na cultura organizacional»

racionais, como governação, inovação ou cidadania corporativa – permite identificar diferenças entre a percepção externa e a realidade operacional.

A leitura consistente destes dados serve assim para ajustar prioridades de comunicação e reforçar áreas onde o progresso pode ainda não ser plenamente reconhecido pelo público. O exercício é integrado em processos mais amplos de análise de materialidade e sustentabilidade que orientam decisões estratégicas e investimentos.

Nos últimos anos, a estratégia de comunicação da Galp também tem evoluído para privilegiar maior transparência e um enfoque em evidências concretas. A divulgação regular do progresso dos projectos industriais, os relatórios integrados de sustentabilidade e campanhas institucionais que procuram contextualizar a transição energética como um processo gradual são exemplos dessa abordagem.

Esta opção procura evitar promessas excessivas, num sector particularmente sensível ao escrutínio público, privilegiando a demonstração de resultados e de progresso mensurável.

É essa garantia que permite à Galp trilhar ao mesmo tempo um caminho de maior proximidade às pessoas e aos clientes. Seja através da abertura de novos modelos de lojas residenciais ou de novos modelos de estações de serviço; seja através do posicionamento através de patrocínios em territórios mais emocionais, como os festivais de verão ou a Selecção Nacional de futebol. ●





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

JARDIM ZOOLOGICO

MAIS DE UM SÉCULO A EVOLUIR COM A BIODIVERSIDADE

ENTRE CONSERVAÇÃO, EDUCAÇÃO
E TURISMO, O JARDIM ZOOLOGICO
AFIRMA-SE COMO UMA INSTITUIÇÃO
DE REFERÊNCIA NA PROTEÇÃO
DA BIODIVERSIDADE E NA LIGAÇÃO
À COMUNIDADE



ALÉM-FRONTEIRAS

A PROMOÇÃO INTERNACIONAL CONCENTRA-SE PRINCIPALMENTE NOS PRINCIPAIS MERCADOS EUROPEUS, ACOMPANHANDO TAMBÉM NOVOS MERCADOS COM POTENCIAL DE CRESCIMENTO



Fundado em 1884, o Jardim Zoológico, instituição de utilidade pública, construiu, ao longo de mais de 140 anos, um percurso marcado pela consistência e capacidade de adaptação. Se, numa fase inicial, assumiu um papel pioneiro ao apresentar ao público espécies até então desconhecidas em Portugal, rapidamente evoluiu para uma instituição com uma missão

mais ampla e estruturada. Hoje, é reconhecido não apenas como um espaço de lazer, mas como um centro activo de conservação da biodiversidade, educação ambiental e promoção do bem-estar animal.

Esta evolução não aconteceu de forma isolada. Foi o resultado de uma estratégia clara, de investimento contínuo e de uma leitura atenta das expectativas de quem nos visita. Ao longo das décadas, o Zoo soube modernizar-se, melhorar infraestruturas e criar habitats mais amplos e naturais. Cada passo foi dado com o objectivo de manter elevados padrões científicos e técnicos.

A confiança conquistada junto do público constrói-se precisamente nesta coerência entre missão e prática. O Jardim Zoológico desempenha actualmente um papel activo e reconhecido na conservação e investigação das espécies e da biodiversidade, integrando algumas das principais instituições da área, como a EAZA (Associação Europeia de Zoológicos e Aquários) e a WAZA (Associação Mundial de Zoológicos e Aquários), entre outras organizações europeias e internacionais.

Ao nível da conservação “ex situ”, o trabalho do Jardim Zoológico reflecte-se na implementação de programas de reprodução com o objectivo de formar populações saudáveis e geneticamente viáveis. Este trabalho assenta no compromisso diário das equipas do Zoo com o bem-estar animal e é complementado por uma forte aposta na educação ambiental, através de programas dirigidos a escolas e de acções desenvolvidas junto dos visitantes.

Simultaneamente, o Jardim Zoológico participa activamente em projetos de conservação “in situ”, em colaboração com entidades que actuam directamente no terreno. Um dos exemplos mais relevantes e recentes é o programa de reintrodução

do Leopardo-da-pérsia na região do Cáucaso, coordenado pelo Jardim Zoológico, que já permitiu a libertação bem-sucedida de 13 indivíduos. Este projecto teve origem na descendência de um casal existente no Zoo.

**HOJE, ENTRAR
NO JARDIM
ZOOLOGICO
É EMBARCAR
NUMA VERDADEIRA
VIAGEM PELO
MUNDO, NUM
ÚNICO DIA**

Paralelamente, a dimensão educativa tem assumido um papel central. Ao longo dos anos, milhares de alunos visitam o Zoo no âmbito de programas pedagógicos, desenvolvidos em articulação com estabelecimentos de ensino. A experiência vai além da observação dos animais: promove conhecimento, desperta consciência ambiental e incentiva comportamentos responsáveis. Este contacto directo com a natureza, aliado a conteúdos científicos, fortalece a ligação entre a instituição e a comunidade.

Ao longo do tempo, o parque foi também evoluindo na forma como se apresenta e na experiência que proporciona a quem o visita. Hoje, entrar no Jardim Zoológico é embarcar numa verdadeira via-



gem pelo mundo, num único dia. Entre mamíferos, aves, répteis e anfíbios, actualmente, é possível conhecer os mais de 2000 animais, pertencentes a aproximadamente 300 espécies distintas. Esta diversidade estende-se igualmente à flora, com inúmeras espécies distribuídas ao longo do espaço, reforçando a identidade do Zoo enquanto verdadeiro jardim no coração da cidade.

As apresentações incluídas na visita, nomeadamente a apresentação dos golfinhos, das aves e a alimentação dos pelicanos, bem como o passeio de teleférico com vista panorâmica sobre o parque, contribuem para uma experiência diferenciadora e memorável. Para quem procura um contacto mais aprofundado, existem ainda visitas guiadas que permitem conhecer, com maior detalhe, o trabalho diário

» Inês Carvalho
Rodrigues,
diretora de
marketing
e comercial



O JARDIM
ZOOLOGICO
SOUBE TAMBÉM
PRESERVAR
ALGO QUE
NÃO SE MEDE
APENAS EM
NÚMEROS:
A LIGAÇÃO
EMOCIONAL
CONSTRUÍDA
COM O
PÚBLICO. PAIS,
FILHOS E AVÓS
CONTINUAM
A PARTILHAR
MEMÓRIAS DE
DIAS PASSADOS
NO ZOO

desenvolvido. Esta combinação entre lazer e conhecimento tem sido determinante para manter a relevância da instituição ao longo das gerações.

No contexto turístico, o Jardim Zoológico assume igualmente um papel significativo. Para muitos visitantes, é uma atracção principal, integrada de forma intencional no roteiro da estadia em Lisboa. Para outros, surge como complemento de uma visita à cidade, oferecendo uma proposta distinta da oferta predominantemente urbana. Em ambos os casos, contribui para diversificar o ecossistema turístico local, gerando impacto directo e indirecto através de parcerias com unidades hoteleiras, operadores turísticos e outras entidades do sector.

O Zoo mantém, ao longo dos anos, uma procura consistente, tanto de visitantes nacionais como internacionais. A promoção internacional concentra-se principalmente nos principais mercados europeus, acompanhando também novos mercados com potencial de crescimento, e é desenvolvida através da campanha “Amor à Primeira Visita”, complementada por campanhas digitais, presença activa nas redes sociais e integração em plataformas turísticas. A presença de públicos provenientes de diversos países europeus, assim como do Brasil e dos Estados Unidos, evidencia o interesse que o espaço desperta além-fronteiras, enquanto a disponibilização de informação em diferentes idiomas e a realização de visitas guiadas adaptadas aos visitantes internacionais reforçam

a abertura e acessibilidade a todos os públicos.

Ao longo do tempo, o Jardim Zoológico soube também preservar algo que não se mede apenas em números: a ligação emocional construída com o público. Pais, filhos e avós continuam a partilhar memórias de dias passados no Zoo, criando um património afectivo que atravessa gerações. Essa dimensão emocional, aliada ao compromisso com a conservação e a educação, contribui para a perceção de uma instituição credível, próxima e socialmente relevante.

Num cenário em que as marcas são cada vez mais avaliadas pelo seu impacto e pelas práticas que adoptam, o percurso do Jardim Zoológico evidencia uma estratégia assente em valores claros. A aposta na sustentabilidade e na melhoria contínua das condições de bem-estar animal traduz-se numa actuação consistente e coerente. Este trabalho diário, desenvolvido por equipas dedicadas e orientado por uma visão a longo prazo, coloca a conservação da natureza, a educação e a qualidade da experiência no centro das prioridades do parque.

O principal desafio mantém-se: continuar a evoluir sem perder a identidade construída ao longo de mais de um século. Reforçar o papel enquanto agente activo na protecção da biodiversidade, manter elevados padrões de qualidade e criar experiências que inspirem novas gerações. É nesta capacidade de conciliar tradição e inovação que se define o Jardim Zoológico. ●



AMOR À PRIMEIRA VISITA





JOGOS SANTA CASA

MARCAS DE HÁBITOS E AFECTOS: A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA



OS JOGOS SANTA CASA REFORÇAM A SUA LIDERANÇA NO SECTOR DO JOGO, COM EUROMILHÕES, TOTOLOTO E RASPADINHA NO TOP 3 DO REPScore 2026. A DISTINÇÃO REFLECTE A CREDIBILIDADE, A INTEGRIDADE E O IMPACTO SOCIAL DE MARCAS PRÓXIMAS DOS PORTUGUESES



reputação é hoje um dos principais activos estratégicos num sector marcado pela agressividade comercial e pela multiplicidade de operadores. Neste contexto, os Jogos Santa Casa voltam a destacar-se no RepScore 2026, sendo que Euromilhões, Totoloto e Raspadinha ocupam o Top 3 da categoria “Betting”. Esta distinção reforça o reconhecimento público da credibilidade, integridade, transparência e relevância social das suas marcas.



ECOSSISTEMA DIGITAL

A APP JOGOS SANTA CASA ELIMINOU O SUPORTE EM PAPEL ATRAVÉS DE APOSTAS RÁPIDAS E REGISTO VIA QR CODE NOS PONTOS DE VENDA. JÁ A RASPADINHA EXPANDIU-SE PARA O CAMPO DIGITAL ATRAVÉS DE JOGOS EXCLUSIVOS NO PORTAL E NA APP

**SANTA
CASA**
Misericórdia de Lisboa

Para Ricardo Lavos, director geral dos Jogos Santa Casa, a distinção é um motivo de grande orgulho e confiança no trabalho desenvolvido até agora e traduz o reconhecimento da instituição «como um operador de excelência». Mais do que um resultado pontual, este resultado demonstra «a importância de valores como a integridade e a credibilidade com que nos posicionamos num mercado saturado». Segundo o responsável, os Jogos Santa Casa distinguem-se «pela qualidade e pela garantia de uma oferta segura e credível», mantendo-se «intrinsecamente ligados aos princípios fundacionais da SCML» e transformando a actividade do jogo «em valor social através das Boas Causas».

IDENTIDADE DIFERENCIADA

A liderança reputacional sustenta-se, igualmente, na identidade própria de cada marca. A Raspadinha, explica, destaca-se «pela emoção do prémio imediato», combinando uma presença forte na rede de mediadores com uma enorme variedade de temas e preços, capaz de se adaptar a diferentes perfis de apostadores. A dinâmica de emissões sazonais — do Natal ao Ano Novo Chinês — garante que a experiência se mantém «sempre actual e surpreendente».

Já o Euromilhões representa a grandiosidade e o sonho europeu, afirmando-se como «uma marca de referência absoluta», enquanto o Totoloto ocupa «um lugar especial no coração dos portugueses». Para Ricardo Lavos, se o primeiro atrai pela «dimensão astronómica dos



» Ricardo Lavos, director geral dos Jogos Santa Casa



NÃO
COMUNICA-
MOS APENAS
NÚMEROS
OU SORTEIOS;
PARTILHAMOS
IMAGINÁRIOS

prémios», o segundo conquista «pela autenticidade», democratizando o acesso a prémios de sonho com um custo reduzido e gerando confiança pela familiaridade e pela simplicidade que o caracteriza.

A comunicação é outro eixo central na construção de reputação das marcas. «Mais do que marcas de jogo, temos marcas de hábitos e afectos», sublinha Ricardo Lavos. Apoiados numa comunicação que privilegia a emoção e a identificação, a narrativa ganha um papel preponderante: «Ao utilizarmos o storytelling, damos um rosto humano à promessa de mudar de vida. Não comunicamos apenas números ou sorteios; partilhamos imaginários», refere.

São as conversas à mesa, os planos feitos em família e o humor que dão vida às marcas, adianta, e é esta abordagem humanizada, honesta e de proximidade que reforça a confiança na instituição e permite que a promessa de mudança de vida seja percebida de forma ética e responsável, ligando sempre o sucesso individual

ao propósito colectivo da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Num sector frequentemente em debate público, esta solidez reputacional opera também como alicerce. «Uma reputação sólida funciona como um activo de confiança que minimiza percepções negativas», afirma o director geral dos Jogos Santa Casa, acrescentando que este capital reputacional é o que permite à instituição continuar a investir em inovação e na melhoria da experiência de jogo, assegurando que a proximidade com o público é vista como «um compromisso autêntico e não apenas comercial».

INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A relevância das marcas dos Jogos Santa Casa tem sido sustentada por uma «estratégia de diversificação da oferta, omicanalidade e digitalização», assegura. A Raspadinha, por exemplo, expandiu-se para o ecossistema digital, com jogos exclusivos no Portal e na App JSC, oferecendo uma dinâmica de interactividade distinta do canal tradicional.



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

JOGOS SANTA CASA

SANTA
CASA
Misericórdia de Lisboa



A transformação é também visível na desmaterialização das apostas: a app JSC permite uma experiência seamless, eliminando o suporte em papel através de apostas rápidas e registo via QR Code nos pontos de venda. No caso do Euromilhões e do Totoloto, a inovação surge ainda em «campanhas de marketing dinâmicas e iniciativas promocionais baseadas em dados», que impulsionam vendas e rejuvenescem a percepção das marcas junto de novos segmentos de apostadores.

Por outro lado, a modernização tecnológica dos cinco mil mediadores, agora equipados com terminais que permitem a leitura do Cartão de Cidadão, assegura «uma operação mais



MAIS DO
QUE GERAR
RECEITAS,
ESTE MODELO
ASSEGURA UMA
ECONOMIA
CIRCULAR DE
VALOR SOCIAL:
O INVESTI-
MENTO DOS
APOSTADORES
REGRESSA
À SOCIEDADE

ágil e segura» e a verificação automática da maioria, reforçando «o compromisso inabalável com o Jogo Responsável em todos os canais».

DIMENSÃO COMERCIAL E BEM COMUM

Num mercado em que o canal online representa actualmente cerca de sete vezes o jogo de base territorial, o equilíbrio entre ambição comercial e responsabilidade social é determinante. Assim, perante a «expansão e 'agressividade' comercial e publicitária do mercado de apostas online», os Jogos Santa Casa continuam a afirmar-se como uma referência de conduta ética. O Jogo Responsável, frisa, «não é apenas uma obrigação, mas um valor intrínseco à identidade da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa» e «um pilar da gestão diária do portefólio».

Desde meados da década de 2000, a instituição tem consolidado uma política de melhoria contínua nesta matéria, com formação especializada para colaboradores e mediadores, design ético dos jogos, publicidade consciente, mecanismos de autoproteção nos canais digitais e a garantia de total transparência relativamente a regras, riscos e acesso a apoio psicológico. Mesmo num contexto em que o online domina o sector, os Jogos Santa Casa ocupam as três primeiras posições em reputação de marca, reforçando «a nossa relevância na sociedade».

Essa relevância traduz-se, ainda, na sua dimensão social. O portefólio dos Jogos Santa Casa

desempenha, aliás, «um papel duplo e indissociável: o entretenimento e o impacto social». Ao canalizar a procura de apostas para uma oferta regulada e ética, a SCML combate o jogo ilegal e protege o património das famílias portuguesas. «Mais do que gerar receitas, este modelo assegura uma economia circular de valor social: o investimento dos apostadores regressa à sociedade, seja através do pagamento de prémios, seja mediante a distribuição de resultados por um vasto conjunto de beneficiários, financiando as Boas Causas em todo o território nacional e a actividade da Misericórdia de Lisboa», reforça.

O futuro, admite Ricardo Lavos, dependerá do equilíbrio entre «excelência operacional e comunicação de impacto». A reputação global dos Jogos Santa Casa e das marcas que compõem o seu portefólio será definida «pela sua relevância emocional», num contexto em que as gerações mais jovens exigem «transparência e propósito».

Nesse sentido, a prioridade estratégica é tornar visível o destino de cada euro apostado, reforçando a ligação entre o jogo e os projectos sociais financiados. Nas palavras do director geral dos Jogos Santa Casa, a estratégia está bem definida: «Comunicar com intensidade a nossa contribuição para a sociedade e adoptar um posicionamento de 'Bem Comum' em todos os pontos de contacto será o diferencial que manterá os JSC como a escolha preferencial e ética dos portugueses». ●

SABER PARAR TAMBÉM É GANHAR



APOSTE DE FORMA
RESPONSÁVEL

jogoresponsavel.jogossantacasa.pt





NORTESHOPPING

REPUTAÇÃO QUE SE CONSTRÓI TODOS OS DIAS

A

lcançar o primeiro lugar na categoria Retail Shopping Malls do estudo RepScore 2026 é, para Paulo Valentim, director do NorteShopping, muito mais do que uma posição num ranking. O estudo, conduzido pela OnStrategy, avalia anualmente a reputação de marcas em Portugal com base na opinião de mais de 50 mil cidadãos. «É, acima de tudo, a confirmação da relação sólida e de confiança que temos vindo a construir com a nossa comunidade, assente na inovação, na diferenciação da oferta, na experiência e num compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social», afirma.

EM QUATRO ANOS, O NORTESHOPPING CHEGOU AO PRIMEIRO LUGAR DO REPScore EM TRÊS DELES. O QUE ESTÁ POR DETRÁS DESSA CONSISTÊNCIA - E O QUE DEFINE UM CENTRO COMERCIAL DE REFERÊNCIA EM 2026

A conquista reflecte o trabalho contínuo de toda a equipa que, diariamente, se dedica a elevar a qualidade da experiência a quem visita o centro. «A reputação não se constrói de iniciativas isoladas, mas de consistência. E uma prova disso é que ano após ano continuamos no top of mind dos portugueses.»

O peso desta validação ganha ainda mais relevo quando se considera a metodologia por detrás do estudo: mais de 50 mil pessoas avaliaram a reputação em dois eixos distintos - o emocional, que inclui admiração, relevância e confiança, e o racional, que pondera produtos, serviços, inovação, cidadania,



NorteShopping



ética e desempenho. «Estes resultados são a confirmação de que a estratégia que temos vindo a desenvolver continua alinhada com as expectativas do mercado e com a evolução do sector», considera Paulo Valentim. Um detalhe que não passa despercebido: em quatro anos de estudo, o NorteShopping chegou ao primeiro lugar em três deles. Uma palavra regressa inevitavelmente: consistência.

O impacto deste reconhecimento estende-se em duas direcções. Para o público, «representa a confirmação de que o NorteShopping é uma escolha segura e relevante, reconhecida pela sua qualidade e consistência», reforçando a ligação emocional com os visitantes. Para os lojistas, o efeito é igualmente significativo: «estar associado a um centro comercial reconhecido pela sua reputação acrescenta valor às próprias marcas e reforça a confiança num ecossistema comercial sólido, dinâmico e com elevada capacidade de atracção», sublinha o director. Esta distinção contribui, assim, para consolidar relações duradouras e potenciar novas oportunidades de crescimento conjunto.

UMA OFERTA QUE VAI ALÉM DO RETALHO

A visão de sucesso do NorteShopping vai muito além da dimensão comercial. Embora o retalho seja o core do negócio – com um portefólio de marcas de prestígio nacionais e internacionais –, o que verdadeiramente distingue o centro é, nas palavras de Paulo Valentim, «a capacidade de pro-

porcionar uma oferta transversal de experiências que cruzam moda, gastronomia, cultura e lifestyle, respondendo a diferentes perfis e gerações».

O Galleria consolidou-se como uma área premium de referência, com marcas exclusivas e um ambiente sofisticado, sendo palco de eventos como o Vogue Fashion Night In. Esta aposta é complementada pelo Programa de Moda, com sessões de imagem, personal shopper e workshops, que tem crescido ano após ano impulsionado pela forte adesão do público. Na gastronomia, The CookBook destaca-se como um food market diferenciador, reunindo conceitos inovadores e sabores internacionais num espaço pensado para diferentes momentos de consumo e convívio – e que se estende à responsabilidade social, ao acolher projectos como o Café Joyeux.

As marcas acompanham esta trajetória. «Escolhem, cada vez mais, o NorteShopping para activações de grande dimensão, muitas das quais em exclusivo», refere Paulo Valentim. Esta tendência é lida como sinal de que o posicionamento do centro ressoa não apenas junto do público, mas também junto dos parceiros comerciais que procuram palcos de visibilidade com impacto real.

Entre os elementos mais valorizados pelos visitantes estão a qualidade e diversidade da oferta

» «A reputação não se constrói de iniciativas isoladas, mas de consistência»



NORTESHOPPING LOVES ME

A APLICAÇÃO PERMITE ACEDER A BENEFÍCIOS, CONSULTAR O DIRECTÓRIO DE LOJAS, RESERVAR SERVIÇOS E RECEBER COMUNICAÇÕES PERSONALIZADAS. COMPLEMENTADA PELO PARK DISCOVERY E PELO [MY PLACE] TO PARK E TO WORK, FORMA UM ECOSSISTEMA DIGITAL QUE ANTECIPA E PERSONALIZA A JORNADA DO VISITANTE ANTES MESMO DA CHEGADA AO CENTRO

comercial, o conforto do espaço, a facilidade de circulação e estacionamento e a app NorteShopping Loves Me. Mas há um interesse crescente em experiências que vão além da compra: dos Cinemas NOS a eventos de grande dimensão como o mercado de beleza da BiT, passando por concertos e exposições que transformam a visita num momento de lazer e descoberta. «Esta combinação entre conveniência, inovação e propostas diferenciadoras é determinante para fortalecer a percepção positiva do centro e consolidar a sua reputação», afirma o director. A experiência prolonga-se ainda para fora de portas: as redes sociais são usadas de forma estratégica para aproximar o centro do público, partilhar novidades e uma agenda cultural completa, e manter um canal de feedback e interacção permanente.

TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA EXPERIÊNCIA

A inovação tecnológica é um pilar central na forma como o NorteShopping procura melhorar a experiência do visitante e otimizar a operação. A aplicação NorteShopping Loves Me permite aos utilizadores aceder a benefícios, consultar o directório de lojas, reservar serviços e receber comunicações personalizadas de acordo com os seus comportamentos, registando crescimento significativo na base de utilizadores activos e um engagement elevado.

Mas a aposta tecnológica vai mais longe. O serviço Park Discovery sugere zonas de estacionamento



«O DIGITAL CONTINUA A SER ESSENCIAL, MAS DEIXOU DE SER SUFICIENTE POR SI SÓ. OS CONSUMIDORES VALORIZAM CADA VEZ MAIS EXPERIÊNCIAS FÍSICAS RELEVANTES, AUTÊNTICAS E MEMORÁVEIS»

ideais com base em dados de ocupação em tempo real. O [MY PLACE] to park permite reservar lugar antecipadamente ou no momento da visita. O [MY PLACE] to work disponibiliza espaços de teletrabalho reserváveis previamente. «Acreditamos que, desta forma, o NorteShopping consegue facilitar a visita, responder às exigências dos consumidores e criar uma experiência omnicanal consistente, que aproxima o digital do físico e valoriza cada interação do visitante com o centro», explica Paulo Valentim.

A presença nas redes sociais é outro eixo estratégico. «Utilizamos-las de forma estratégica para nos aproximarmos do público, darmos a conhecer novidades, sugestões e uma agenda cultural completa», descreve. «Actualmente, este é, sem dúvida, um eixo fundamental da nossa comunicação, permitindo ainda feedback e interação.» A lógica omnicanal antecipa assim a jornada do visitante muito antes da chegada ao centro – e prolonga-a depois da saída.

Esta evolução tecnológica insere-se numa tendência mais ampla que Paulo Valentim identifica no

comportamento do consumidor. «Se, há alguns anos, o digital assumia um papel absolutamente central nas estratégias das marcas, hoje assistimos a uma evolução», observa. «O digital continua a ser essencial, mas deixou de ser suficiente por si só. Os consumidores valorizam cada vez mais experiências físicas relevantes, autênticas e memoráveis – procuram marcas que ofereçam conveniência, mas também emoção, relação e significado.» O futuro, diz, «passa por aprofundar uma comunicação omnicanal, potenciar tecnologia para melhorar a conveniência e, simultaneamente, continuar a investir em activações e conteúdos que criem ligação emocional com os visitantes».

SUSTENTABILIDADE E COMUNIDADE COMO PILARES ESTRATÉGICOS

O compromisso com a sustentabilidade é assumido de forma estruturada em quatro áreas prioritárias: resíduos, água, energia e certificações e política ambiental. Os resultados de 2025 são concretos e mensuráveis: 84,7% dos resíduos produzidos foram reciclados, o



«O NOSSO OBJECTIVO É CRIAR UM ESPAÇO ONDE CONSCIÊNCIA, APRENDIZAGEM E ENTRETENIMENTO SE CRUZAM DE FORMA SIGNIFICATIVA PARA TODOS»

consumo de água reduziu 39% na última década e o consumo de energia também diminuiu 39%. Não são metas declaradas: são resultados alcançados. «Esta abordagem integrada – que alia experiência, qualidade e responsabilidade – é determinante para consolidar a confiança dos visitantes e afirmar o NorteShopping como uma referência de reputação e liderança na região Norte», afirma Paulo Valentim. A sustentabilidade não é aqui um exercício de imagem, mas um eixo de gestão com indicadores, metas e prestação de contas.

A responsabilidade social traduz-se igualmente em acções com impacto directo na comunidade. O centro acolhe iniciativas da Fundação Ronald McDonald, rastreios de saúde, campanhas de sensibilização e projectos que juntam responsabilidade ambiental com experiências educativas – como a campanha da Associação Portuguesa do Ambiente “Vamos Lixar o Lixo”. Uma das iniciativas que Paulo Valentim destaca com particular orgulho foi a parceria com o IPO para a gravação e divulgação do “Minuto Rosa”, uma série de conversas curtas pensadas



NorteShopping



para informar e sensibilizar o público sobre o cancro da mama.

«Procuramos trazer ao centro temas importantes para a sociedade, abrir o diálogo e oferecer aos visitantes a oportunidade de se envolverem activamente», explica. «O nosso objectivo é criar um espaço onde consciência, aprendizagem e entretenimento se cruzam de forma significativa para todos.»

CRESCIMENTO COM PROPÓSITO

A estratégia de crescimento do NorteShopping é pensada de forma integrada e sustentável. Passa por continuar a qualificar a oferta comercial, atrair marcas diferenciadoras e investir em experiências relevantes, assegurando simultaneamente elevados padrões de conforto, conveniência e inovação tecnológica. Em paralelo, mantém-se um compromisso firme com a responsabilidade social e ambiental – não como contrapartida do crescimento, mas como condição dele. «O equilíbrio entre estes três pilares é o que nos permite consolidar uma trajetória

sólida e preparar o futuro de forma consciente e alinhada com as expectativas dos consumidores e da sociedade», afirma Paulo Valentim. Crescimento, experiência e responsabilidade não são objectivos concorrentes – são, na visão do director, as três faces de uma mesma ambição.

A estratégia assenta, no fundo, numa lógica de continuidade muito ancorada em ESG, «com um compromisso assumido com as pessoas e o planeta, que se reflecte na forma como gerimos o centro», na evolução da oferta comercial, com especial foco na moda e na omnicanalidade, e também na cultura e no lazer. Dentro destes eixos, há um alinhamento permanente com as tendências do mercado e com o feedback recebido dos visitantes e parceiros, «que nos permitem corresponder àquilo que os portugueses esperam de um centro comercial e destacarmo-nos». Esta abertura ao exterior – ao que muda, ao que o público pede, ao que o mercado sinaliza – é, para Paulo Valentim, tão importante quanto a solidez da proposta interna. A reputação,



«PROCURAMOS TRAZER AO CENTRO TEMAS IMPORTANTES PARA A SOCIEDADE, ABRIR O DIÁLOGO E OFERECER AOS VISITANTES A OPORTUNIDADE DE SE ENVOLVEREM ACTIVAMENTE»

afinal, constrói-se também na capacidade de evoluir sem perder identidade.

A comunicação institucional desempenha, neste quadro, um papel estratégico. É através dela que o NorteShopping reforça o seu posicionamento, dá visibilidade às iniciativas que promove e afirma o compromisso com a comunidade, a sustentabilidade e a inovação. A estratégia de conteúdo nas redes sociais, a cobertura de eventos, a presença nos meios especializados e a comunicação de marcos como o RepScore fazem parte de um esforço coordenado para que a percepção externa seja coerente com a experiência interna. Através destas plataformas, o NorteShopping mantém também uma relação contínua com os visitantes, partilhando experiências, iniciativas e conteúdos que prolongam a ligação à comunidade para além da visita física ao centro. A reputação, afinal, não existe no vácuo: constrói-se na intersecção entre o que se faz e o que se comunica, com autenticidade e consistência.

Paulo Valentim sublinha ainda o papel da Sonae Sierra enquanto entidade gestora, cujo modelo se transpõe aos restantes centros do portefólio. «É com grande entusiasmo que vemos o Colombo e o Centro Vasco da Gama juntarem-se a nós neste ranking RepScore, completando o top 3 deste ano», conclui. Um resultado que, a seu ver, não é coincidência, mas sim o reflexo de uma cultura de gestão partilhada, orientada para a excelência e para a confiança de quem, todos os dias, escolhe estes espaços. ●



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

NOS ALIVE

«UMA REPUTAÇÃO SÓLIDA CONSTRÓI-SE COM CONSISTÊNCIA, COERÊNCIA E CAPACIDADE DE RESPOSTA»

NOS ALIVE REFORÇA A SUA REPUTAÇÃO COMO FESTIVAL DE REFERÊNCIA E APOSTA NUMA EXPERIÊNCIA INTEGRADA QUE ALCANÇA PÚBLICOS DE VÁRIOS PONTOS DO MUNDO, SEM NUNCA ESQUECER AS SUAS RAÍZES PORTUGUESAS



IMPORTÂNCIA DO DIGITAL

ATRAVÉS DA DIGITALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, MELHORIA DOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS NO RECINTO E ANÁLISE DE DADOS, O FESTIVAL REFORÇA A PROXIMIDADE COM O PÚBLICO, A SEGURANÇA E A QUALIDADE GLOBAL DA EXPERIÊNCIA



A RESILIÊNCIA RESULTA DA CONFIANÇA ACUMULADA AO LONGO DOS ANOS E DA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO A CONTEXTOS SEM COMPROMETER A QUALIDADE NEM OS VALORES QUE ORIENTAM O FESTIVAL



Ao longo dos anos, o NOS Alive tem vindo a consolidar-se como um dos festivais de música mais relevantes da Europa. Para Álvaro Covões, director-geral da Everything is New – promotora cultural do evento –, a reputação do festival resulta de uma estratégia consistente, sustentada na qualidade da programação, na fiabilidade organizativa e numa relação de confiança construída com diferentes públicos.

«A reputação do NOS Alive assenta num conjunto de pilares estratégicos coesos e consistentes», explica o responsável. Entre esses pilares, destaca «uma curadoria de artistas de excelência e transversal a diferentes públicos, a elevada qualidade da produção e da experiência do festival, a fiabilidade organizativa ao longo dos anos e uma relação de confiança construída com o público, parceiros e artistas». A estes factores soma-se, ainda, um posicionamento enquanto marca cultural contemporânea, aberta à inovação e atenta às transformações sociais e ambientais.

CONSISTÊNCIA E CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Num sector super competitivo e particularmente sensível a variáveis como condições meteorológicas, cartazes artísticos ou contexto económico, construir uma reputação sólida exige visão estratégica e capacidade de adaptação.

Além disso, Álvaro Covões sublinha que a consistência tem sido determinante para a credibilidade do festival. Como o próprio partilha, «uma reputação sólida constrói-se com consistência, coerência e capacidade de resposta». No caso do NOS Alive, isso traduz-se num «planeamento rigoroso, gestão profissional de risco, decisões informadas e comunicação transparente com todos e entre todos os envolvidos», complementa.

Esta abordagem permite ao festival responder a diferentes contextos sem comprometer os princípios que sustentam a sua identidade. «A resiliência resulta da confiança acumulada ao longo dos anos e da capacidade de adaptação a contextos sem comprometer a qualidade nem os valores que orientam o



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

NOS ALIVE

festival», defende o director-geral da Everything is New.

UMA EXPERIÊNCIA PENSADA

Num momento em que a experiência se tornou um dos principais factores de diferenciação das marcas, o NOS Alive trabalha cada fase da relação com o público como parte de um percurso contínuo. Antes do festival, a aposta centra-se numa comunicação clara, informativa e inspiradora. Já durante o evento, o foco está na qualidade da operação e nas condições oferecidas aos visitantes. A prioridade é garantir elevados padrões de conforto, segurança, acessibilidade e programação», refere.

Depois do festival, o diálogo com o público continua através de conteúdos, processos de escuta activa e avaliação interna. De acordo com o responsável, esta gestão integrada dos diferentes pontos de contacto contribui para reforçar a confiança e a coerência da marca.

AGENTE AMBIENTAL E SOCIAL

A sustentabilidade tornou-se igualmente uma dimensão central na construção da reputação do festival. Nos últimos anos, o NOS Alive tem integrado este compromisso de forma estrutural na sua operação e uma prioridade para o sucesso do mesmo. Sobre o tema, Álvaro Covões adianta que esta é uma dimensão incontornável. «O festival tem vindo a integrar a sustentabilidade de forma estrutural, através de políticas ambientais consistentes, redução do impacto ambiental,



O NOS ALIVE PROCURA MANTER UMA RELAÇÃO PRÓXIMA, COLABORATIVA E RESPONSÁVEL COM O TERRITÓRIO ONDE SE INSERE

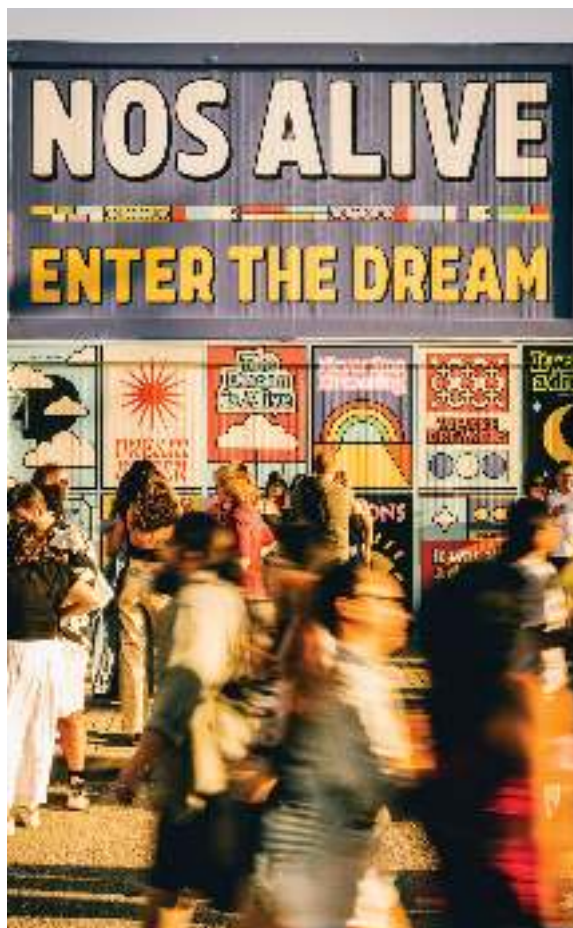
promoção da economia circular, acessibilidade e inclusão», explica. A estratégia inclui também iniciativas de responsabilidade social, como a parceria com o GIMM, um projecto que o festival financia há vários anos e que já apoiou quase três dezenas de jovens cientistas.

Segundo o responsável, estas acções fazem parte de uma visão de longo prazo e não de iniciativas isoladas. «Estas decisões são incorporadas na operação,

nas parcerias e na comunicação, reflectindo um compromisso de longo prazo e não acções pontuais», complementa.

Com o crescimento internacional do evento, será possível não perder a identidade que o caracterizou na sua génese? Sobre isso, Álvaro Covões partilha que o segredo está no equilíbrio. Ou seja, apesar da crescente projecção internacional do festival, a organização procura manter uma ligação forte à identidade que o tornou relevante junto do público português. «Esse equilíbrio é alcançado através de um posicionamento claro: crescimento sustentado, ambição internacional selectiva e respeito pela identidade original do festival», constata.

O NOS Alive mantém, assim, uma forte ligação ao público nacional, valorizando a sua cultura e expectativas, enquanto se afirma



como um festival de referência, capaz de atrair talento e públicos vindos dos quatro cantos do mundo.

RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO

Num evento com a dimensão do NOS Alive, a gestão de risco assume igualmente um papel central na protecção da reputação da marca. Para o responsável, a preparação passa por uma estrutura organizativa robusta e por processos claros de tomada de decisão. «A preparação passa por planeamento antecipado, protocolos definidos, equipas experientes e cadeias de decisão claras», considera Álvaro Covões. Em situações de crise, a prioridade é garantir uma resposta responsável e transparente. «O foco está numa resposta rápida, responsável e transparente, colocando sempre a segurança, o respeito pelo público e a in-



O FESTIVAL TEM VINDO A INTEGRAR A SUSTENTABILIDADE DE FORMA ESTRUTURAL, ATRAVÉS DE POLÍTICAS AMBIENTAIS CONSISTENTES, REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL, PROMOÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR, ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

tegridade do festival no centro das decisões.»

A relação com o território onde o festival se realiza é outro dos factores considerados críticos para a sua sustentabilidade a longo prazo. Nesse sentido, o NOS Alive conserva uma ligação com a comunidade local e com os diferentes agentes institucionais e económicos. «O NOS Alive procura manter uma relação próxima, colaborativa e responsável com o território onde se insere», afirma o responsável. O objectivo passa por garantir uma convivência equilibrada, potenciar impactos económicos positivos e minimizar eventuais constrangimentos, reforçando a legitimidade do evento a longo prazo.

INOVAÇÃO E FUTURO

A digitalização transformou a forma como os públicos interagem com os eventos. Na consolidação da reputação do NOS Alive, a inovação tecnológica é um instrumento ao serviço da experiência e da eficiência. «Através da digitalização da comunicação, melhoria dos fluxos de informação, implementação de soluções tecnológicas no recinto e análise de dados, o festival reforça a proximidade com o público, a segurança e a qualidade global da experiência», dá nota o director geral da empresa que organiza o evento.

Todas estas acções têm contribuído para a confiança e fidelização do público que todos os anos esgota o NOS Alive. O segredo? «A consistência, a atenção ao detalhe e a escuta activa do público são determinantes para a fidelização. Essas aprendizagens reflectem-se hoje em decisões mais informadas, foco na experiência global e numa abordagem de melhoria contínua baseada em feedback real», responde Álvaro Covões.

Olhando para o futuro, «a credibilidade, a qualidade artística, a responsabilidade social e ambiental, a inovação e a relação de confiança com o público e parceiros» são atributos reputacionais inegociáveis para que o NOS Alive continue a afirmar-se como uma referência no panorama cultural europeu. «Estes atributos constituem a base da reputação do NOS Alive e são fundamentais para garantir a sua relevância e sustentabilidade no futuro», conclui. ●



PERFUMES & COMPANHIA

A REPUTAÇÃO CONSTRÓI-SE TODOS OS DIAS, EM CADA GESTO, EM CADA DETALHE

PARA A PERFUMES & COMPANHIA, A REPUTAÇÃO VAI ALÉM DE SER UM RESULTADO DA PERFORMANCE PARA SE TORNAR UM EIXO CENTRAL DA GESTÃO DO NEGÓCIO – E O REPScore CONFIRMA QUE A APOSTA TEM RETORNO



reputação é hoje, na Perfumes & Companhia, um verdadeiro KPI estratégico – não uma consequência da execução, mas um ponto de partida para cada decisão de negócio. Está integrada no plano P&C 2030 como eixo transversal a todas as áreas: expansão, digitalização,

modernização de lojas, formação e comunicação. «Quando investimos 30 milhões de euros no plano estratégico 2030, estamos também a investir em brand equity. Cada decisão – da curadoria de marcas ao desenho da experiência em loja, da política promocional à omni-canalidade – é avaliada à luz do

impacto na confiança, preferência e recomendação», afirma Sandra Rei, directora de Marketing da empresa. A reputação passou, assim, a ser um activo gerido de forma estruturada e contínua.

Para medir esse activo, a Perfumes & Companhia acompanha indicadores como NPS, taxa de



PLANO P&C 2030

COM UM INVESTIMENTO DE 30 MILHÕES DE EUROS NO SEU PLANO ESTRATÉGICO ATÉ 2030, A EMPRESA INTEGROU A REPUTAÇÃO COMO EIXO TRANSVERSAL A TODAS AS ÁREAS – DA EXPANSÃO E DIGITALIZAÇÃO À MODERNIZAÇÃO DE LOJAS, FORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

PERFUMES & COMPANHIA

recompra, reviews digitais, engagement e resolução de reclamações. Estudos externos, como o RepScore, ajudam a perceber atributos como confiança, admiração e recomendação. Mas há sinais menos óbvios que a directora de Marketing valoriza tanto ou mais: o tom das mensagens que recebemos nas redes sociais, a forma como as equipas partilham histórias de clientes, a adesão a eventos em loja, nomeadamente de novas aberturas e o entusiasmo em campanhas internas. «A reputação constrói-se na consistência dos detalhes do dia a dia», resume.

A cultura da organização é, neste quadro, um factor diferenciador em si. «A nossa cultura é profundamente consumer centric. Temos ambição, mas também colaboração. Temos foco em resultados, mas também empatia. Essa combinação é rara», considera Sandra Rei. A isso juntam-se mais de 120 lojas em todo o país, uma curadoria equilibrada entre luxo, dermocosmética e marcas acessíveis — de Chanel e Shiseido a Caudalie, Avène, La Roche-Posay, Vichy, L'Oréal Paris, NYX, Revolution ou Catrice, entre muitas outras — política promocional competitiva, forte aposta em gifting e personalização e uma integração omnicanal consistente.

AS EQUIPAS COMO TOUCHPOINT REPUTACIONAL

Num sector onde aconselhamento, confiança e personalização são determinantes, as equipas de loja são o principal touchpoint reputacional da marca. Com mais de



«A SUSTENTABILIDADE NÃO É UMA CAMPANHA, É UM PROCESSO CONTÍNUO INTEGRADO NA NOSSA OPERAÇÃO»

900 profissionais a representar diariamente a Perfumes & Companhia, a experiência em loja é o ponto onde a promessa se materializa. É por isso que o espaço físico é hoje desenhado como um verdadeiro «palco de marca(s)»: um ambiente que traduz em experiência concreta aquilo que a marca comunica. «São elas que transformam produto em confiança e venda em relação. Num sector como o nosso, a reputação constrói-se também ao balcão», sublinha Sandra Rei.

Daí o investimento em formação: só em 2026 estão previstas mais de 40 mil horas. Para além da componente técnica – essencial num portefólio com mais de 300 marcas –, foi reforçada a vertente comportamental: empatia, escuta activa, inteligência emocional, storytelling de produto e capacidade de aconselhar sem impor. A marca integrou ainda uma farmacêutica especializada para

reforçar o aconselhamento técnico em dermocosmética. «Acreditamos que conhecimento sem atitude não gera diferenciação. A formação comportamental é crítica para garantir consistência de serviço e reforçar o posicionamento premium acessível da marca», defende a responsável.

CONSISTÊNCIA, INOVAÇÃO E RESPONSABILIDADE

Num contexto de exposição digital permanente, com consumidores mais informados e menos tolerantes ao erro, a Perfumes & Companhia assenta a gestão da reputação em três princípios: escuta activa, resposta rápida e coerência. A marca monitoriza reviews, responde com rapidez, assume quando erra e explica quando há contexto. Prova disso é a posição consistente no topo do ranking do Portal da Queixa. Com influenciadores, o critério é exigente: trabalha-se de forma criteriosa, privilegiando

>> «Num sector como o nosso, a reputação constrói-se também ao balcão.»





autenticidade e alinhamento de valores – e evitando tudo o que não seja coerente com a identidade da marca. «Com verdade. Sempre», sintetiza Sandra Rei.

A consistência não impede a inovação – antes coexiste com ela. «Vem de uma plataforma estratégica clara: posicionamento, proposta de valor e identidade bem definidos. A inovação acontece na execução», explica. O novo conceito de loja, escalável através de um sistema construtivo Plug & Play, permite remodelações rápidas sem perder o ADN da marca. A comunicação above the line reforça posicionamento e emoção, enquanto a loja valida essa promessa – combinando tecnologia, serviço e inspiração numa experiência que integra o físico e o digital, reforça a oferta de dermocosmética e marcas acessíveis, acompanha as últimas tendências em skincare, e cria zonas dedicadas à experimentação e descoberta de maquilhagem. «Temos guidelines

» Sandra Rei,
directora
de Marketing
da Perfumes
& Companhia



«NO FIM
DO DIA,
REPUTAÇÃO
É ISTO:
AQUILO QUE
AS PESSOAS
SENTEM
QUANDO
PENSAM
EM NÓS.
E ISSO
CONSTRÓI-SE
TODOS OS
DIAS, EM
CADA
GESTO,
EM CADA
DETALHE»

fortes, mas deixamos espaço para inovar e proporcionar experiências autênticas, personalizadas e convenientes.»

Na vertente da sustentabilidade e ética, o lema é claro: acção antes de comunicação. A marca trabalha eficiência energética, redução de desperdício e apoia continuamente instituições sociais como Ajuda de Berço, BIPP e Novo Futuro. Internamente, promove diversidade e igualdade de oportunidades numa organização maioritariamente feminina. A governança responsável reflecte-se ainda em relações transparentes com parceiros, fornecedores e colaboradores – uma dimensão formal que Sandra Rei sublinha como parte integrante do posicionamento da marca. Perante um consumidor cada vez mais atento ao greenwashing, a resposta é directa: a Perfumes & Companhia só comunica iniciativas já implementadas e com resultados mensuráveis – melhorias operacionais concretas em eficiência energética, optimização logística e redução de consumíveis, a par de parcerias sociais de longo prazo. «A sustentabilidade não é uma campanha, é um processo contínuo integrado na nossa operação», afirma.

RISCOS, APRENDIZAGENS E O QUE VEM A SEGUIR

Sandra Rei identifica três riscos reputacionais emergentes no retalho especializado de beleza. O primeiro é a banalização da promoção: quando o preço se torna o único argumento, perde-

-se valor de marca. O segundo é a superficialidade no aconselhamento técnico, especialmente em dermocosmética. O terceiro é a amplificação digital: qualquer falha pode ganhar escala em minutos. A resposta da marca passa pelo investimento em formação e pelo reforço do aconselhamento técnico especializado. «Num sector de confiança, a credibilidade é tudo», remata.

A maior lição aprendida vem dos períodos de maior pressão comercial – key commercial moments que testam equipas, logística e comunicação. «Aprendemos que crescimento exige antecipação, flexibilidade, robustez logística, ambição, resiliência e comunicação clara. A reputação constrói-se sobretudo na gestão dos momentos de maior exigência», reflecte.

A médio prazo, a aposta é na coerência entre aquilo que a marca é e aquilo que faz: continuar universal, dando as boas-vindas a todos; continuar próxima, tornando cada visita num momento especial; continuar personalizada, comunicando verdadeiramente com cada pessoa; continuar inovadora, com propósito; e manter-se fiel ao seu ADN. «Se conseguirmos manter esta coerência entre cultura interna, experiência em loja e comunicação externa, acredito que a confiança continuará a ser a nossa maior vantagem competitiva», considera. E remata: «No fim do dia, reputação é isto: aquilo que as pessoas sentem quando pensam em nós. E isso constrói-se todos os dias, em cada gesto, em cada detalhe.» ●

PERFUMES & COMPANHIA

Get
Ready

#GetReadywithP&C

P&C.

perfumesecompanhia.pt



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

PESTANA HOTEL GROUP

REPUTAÇÃO CONSTRUÍDA NA CONSISTÊNCIA E NA EXPERIÊNCIA DE HOSPITALIDADE

COM PRESENÇA EM 16 PAÍSES E MAIS DE UMA CENTENA DE UNIDADES, O PESTANA HOTEL GROUP CONTINUA A REFORÇAR A SUA POSIÇÃO INTERNACIONAL, APOSTANDO NA CONSISTÊNCIA DA EXPERIÊNCIA, NA INOVAÇÃO E NA SUSTENTABILIDADE

Num sector onde a experiência do cliente é constantemente avaliada e comparada, a reputação tornou-se um dos activos mais determinantes para a afirmação das marcas. No turismo e na hotelaria, em particular, a percepção pública constrói-se ao longo do tempo, a partir da qualidade do serviço, da consistência operacional e da confiança gerada junto de clientes, colaboradores e parceiros.

Num contexto de elevada competitividade global, a reputação empresarial assume um papel cada vez mais estratégico para os grupos que procuram crescer de forma sustentada. Para o Pestana Hotel Group, esse capital reputacional resulta de um percurso de várias décadas marcado por crescimento internacional, consolidação da marca e investimento contínuo na experiência do cliente.



» Pestana Porto Santo



José Theotónio, CEO do grupo, sublinha que o reconhecimento em rankings de reputação empresarial deve ser entendido sobretudo como um sinal de consistência. «Integrar rankings de reputação empresarial num sector tão competitivo como o turismo representa, para nós, sobretudo, um reconhecimento da consistência do nosso percurso», afirma. Num sector particularmente exposto ao escrutínio público, acrescenta, cada experiência individual contribui para a construção da marca e para a percepção global que diferentes públicos têm da organização.

Para o responsável «estar entre as marcas com melhor reputação reflecte um equilíbrio entre várias dimensões da gestão empresarial e significa que conseguimos manter um equilíbrio sólido entre performance económica, qualidade de serviço, responsabilidade social e confiança institucional». Mais do que um prémio circunstancial, o reconhecimento funciona como um indicador estratégico do percurso da empresa, uma vez que «a reputação não se constrói num ano excepcional, constrói-se ao longo de décadas».

Hoje, com presença em 16 países e mais de uma centena de unidades hoteleiras, o Pestana Hotel Group posiciona a reputação como um activo central da sua estratégia. José Theotónio considera que este capital influencia diferentes dimensões do negócio, desde a escolha dos hóspedes até à relação com investidores ou à capacidade de atrair talento. «A reputação é hoje um activo estratégico por ser um factor de decisão», sublinha, acrescentando que este reconhecimento acompanha o grupo quando entra em novos mercados. «Quando entramos num novo mercado, não começamos do zero, levamos connosco um histórico de qualidade, de responsabilidade e de solidez financeira.»

Esse capital reputacional reflecte-se também nos resultados de avaliações externas. No estudo RepScore, desenvolvido pela OnStrategy, o Pestana Hotel Group alcançou um score de 74,6 pontos e liderou a categoria “Travel & Leisure”. Para o CEO do grupo, mais do que um valor quantitativo, este desempenho traduz a consistência da estratégia ao longo do tempo. «O facto de o Pestana Hotel Group ter alcançado um score de 74,6

>> «A reputação não se constrói num ano excepcional, constrói-se ao longo de décadas»



ACTIVO ESTRATÉGICO
«A REPUTAÇÃO É HOJE UM ACTIVO ESTRATÉGICO POR SER UM FACTOR DE DECISÃO»

pontos e estar no topo do ranking na categoria “Travel & Leisure” não deve ser lido apenas como um indicador quantitativo. Deve ser interpretado como um reflexo da consistência estratégica do Grupo e da sua capacidade de construir relações de confiança num sector particularmente exigente», afirma.

Segundo José Theotónio, o resultado demonstra que o reconhecimento público da marca não se baseia apenas na dimensão do grupo ou na sua história, mas também na solidez do seu modelo de negócio e na qualidade do serviço prestado. Num contexto internacional marcado por volatilidade económica e geopolítica, acrescenta, a reputação assume um papel ainda mais relevante como indicador de resiliência.

Num sector como o da hotelaria, onde a percepção dos clientes pode ser influenciada por cada detalhe da experiência, a construção de reputação depende de uma forte consistência operacional. «A reputação constrói-se diariamente na operação, através da coerência entre o que prometemos e o que entregamos», explica o responsável. Essa coerência, acrescenta, deve ser transversal a todas as unidades e mercados onde o grupo está presente.

Para garantir essa consistência, vários factores assumem particular relevância. A solidez financeira é um deles, na medida em que permite assegurar investimento contínuo e estabilidade em períodos mais exigentes. A qualidade da liderança e a clareza estratégica são igualmente determinantes para



garantir previsibilidade junto do mercado e dos diferentes stakeholders. A par destas dimensões, a responsabilidade ambiental e social tornou-se também um elemento central na construção da reputação empresarial.

Mas, no universo da hotelaria, a experiência do cliente continua a ser o principal ponto de contacto entre a marca e o público. José Theotónio sublinha que a qualidade do serviço não pode ser vista apenas como um elemento operacional. «Na hotelaria, a qualidade do serviço e a experiência do cliente não são apenas factores operacionais, mas sim o núcleo da reputação», afirma. A forma como os clientes vivem e recordam a sua estadia tem impacto directo na imagem da marca e na sua capacidade de gerar relações duradouras.

Para o grupo, a experiência vai além do conforto ou das infraestruturas. Inclui dimensões como empatia, personalização e

capacidade de antecipar expectativas. «Quando conseguimos assegurar que, independentemente da geografia, o cliente reconhece a mesma qualidade e o mesmo ADN de hospitalidade, estamos a consolidar a imagem da marca de forma estrutural», refere.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Este equilíbrio entre consistência e adaptação tem sido uma das características do percurso do Pestana Hotel Group ao longo das últimas décadas. Fundado na Madeira há mais de cinquenta anos, o grupo cresceu mantendo uma forte ligação à sua identidade original, ao mesmo tempo que procurou acompanhar as transformações do sector turístico.



COERÊNCIA
«A REPUTAÇÃO
CONSTRÓI-SE
DIARIAMENTE
NA OPERAÇÃO,
ATRAVÉS DA
COERÊNCIA
ENTRE O QUE
PROMETEMOS
E O QUE
ENTREGAMOS»

José Theotónio considera que essa combinação entre tradição e inovação é um dos factores que contribuem para a relevância da marca. «O equilíbrio entre tradição e inovação faz parte da nossa identidade», afirma. A herança histórica da empresa, explica, oferece uma cultura própria de hospitalidade, mas essa tradição não pode traduzir-se em estagnação num sector marcado pela transformação digital e por novas exigências dos consumidores.

Nesse sentido, o grupo tem vindo a investir na modernização de activos, na digitalização de processos e na incorporação de novas tecnologias, incluindo ferramentas de inteligência artificial. Ao mesmo tempo, continua a desenvolver novos conceitos e formatos de negócio, através de marcas como as Pousadas de Portugal, Pestana Residences ou Pestana CR7 Lifestyle Hotels. «Inovar, para nós, não é romper com o passado. É projectar a nossa identidade no futuro», afirma.

A sustentabilidade é outra dimensão que ganhou peso crescente na estratégia do grupo e na forma como a reputação é avaliada. Para José Theotónio, a gestão do impacto ambiental e social tornou-se um elemento central na credibilidade das organizações. O Pestana Hotel Group tem um plano de acção de descarbonização, com o objectivo de reduzir as emissões, tendo já alcançado reduções significativas nos últimos anos.

Paralelamente, o grupo tem investido em eficiência energética, gestão hídrica e economia

» Pestana Alvor Praia



» Pestana Casino Park



circular, e certificou todas as suas unidades em Portugal e Espanha com o selo Green Key. «Estes não são compromissos declarativos, são decisões de investimento», sublinha o CEO.

UM SECTOR EM TRANSFORMAÇÃO

A presença internacional do grupo coloca também desafios adicionais à gestão da reputação. Operar em 16 países implica conciliar uma identidade global consistente com a capacidade de adaptação às especificidades culturais e económicas de cada mercado. Para José Theotónio, esse equilíbrio é essencial para garantir uma reputação sólida em diferentes geografias.

«A marca Pestana tem um ADN claro — hospitalidade de inspiração portuguesa, rigor operacional e visão de longo prazo — mas a forma como se expressa deve respeitar o contexto cultural de cada mercado», explica. O trabalho com equipas locais e a adaptação da proposta de valor às expectativas de cada país são elementos fundamentais deste processo.

A transformação digital também alterou profundamente a forma como a reputação é construída e monitorizada. As plataformas online e os sistemas de avaliação pública permitem que cada expe-

riência seja partilhada em tempo real e influencie novas decisões de compra. Para o grupo, esta realidade representa mais uma oportunidade de aprendizagem e melhoria contínua.

Exige uma capacidade de escuta permanente por parte das organizações. «As plataformas digitais transformaram profundamente a forma como a reputação é construída e monitorizada», afirma. A possibilidade de cada experiência ser partilhada em tempo real tornou a reputação um processo mais participativo, onde os próprios clientes assumem um papel activo na construção da imagem pública das empresas.

«Monitorizamos permanentemente feedback, analisamos dados de forma estruturada e integramos essa informação na melhoria contínua da operação», afirma José Theotónio. Mais do que responder a avaliações, acrescenta, o objectivo passa por antecipar expectativas e reforçar a transparência na relação com os clientes.

No interior da organização, a reputação começa nas pessoas. O grupo conta com cerca de cinco mil colaboradores, de mais de cinquenta nacionalidades, e aposta na formação contínua e na mobilidade interna através da Pestana Academy, o programa interno de formação e

» «Na hotelaria, a qualidade do serviço e a experiência do cliente não são apenas factores operacionais, mas sim o núcleo da reputação»



«NENHUMA ESTRATÉGIA REPUTACIONAL É SUSTENTÁVEL SE NÃO ESTIVER ANCORADA EM EQUIPAS ALINHADAS, MOTIVADAS E ORGULHOSAS DA ORGANIZAÇÃO ONDE TRABALHAM»

desenvolvimento do grupo. Segundo o CEO, uma cultura organizacional forte é essencial para que os colaboradores se tornem verdadeiros embaixadores da marca.

«Nenhuma estratégia reputacional é sustentável se não estiver ancorada em equipas alinhadas, motivadas e orgulhosas da organização onde trabalham», afirma. Quando existe clareza estratégica e reconhecimento do mérito, acrescenta, cria-se um ambiente em que os colaboradores representam naturalmente a marca junto dos clientes e das comunidades.

Num mundo marcado por incerteza económica e geopolítica, a confiança na marca ganha ainda maior relevância. Para José Theotónio, proteger o capital reputacional exige disciplina estratégica e decisões sustentadas ao longo do tempo. «A reputação é um activo que se constrói lentamente e pode deteriorar-se rapidamente», refere.

O futuro trará novos desafios, desde a evolução das exigências regulatórias em matéria ESG até à escassez de talento e à aceleração da transformação digital. Ao mesmo tempo, abre também novas oportunidades para reforçar a diferenciação e aprofundar a relação com os clientes.

Para o Pestana Hotel Group, a reputação continuará a ser construída na intersecção entre desempenho económico, responsabilidade ambiental e impacto social positivo. «O nosso desafio não é apenas manter o reconhecimento alcançado, mas elevar continuamente o padrão de exigência interna», conclui José Theotónio. ●

TALENTER

REPUTAÇÃO QUE ATRAI TALENTO

A TALENTER VOLTA A DESTACAR-SE EM REPUTAÇÃO, NUM RECONHECIMENTO QUE SUBLINHA A CONSISTÊNCIA DA SUA ACTUAÇÃO E A CONFIANÇA GERADA

A

posição alcançada no RepScore 2026 surge como um sinal de reconhecimento do percurso que a Talenter tem vindo a consolidar no mercado nacional ao longo de mais de duas décadas. Para Tatiana Vale, Chief Marketing & Sustainability Officer da Wellow Network, trata-se de uma validação externa de uma estra-

tégia centrada nas pessoas, na qualidade do serviço e na construção de relações de proximidade com todos os stakeholders. «É a validação externa de um caminho construído com foco nas pessoas, na qualidade do serviço e na criação de relações de confiança», afirma.

Este resultado é ainda reforçado por indicadores internos, nomeadamente o Barómetro Reputacional desenvolvido pela empresa, que tem demonstrado níveis elevados e consistentes de percepção positiva junto de colaboradores, clientes e parceiros. Ainda assim, a ambição não se esgota no reconhecimento alcançado. A responsável destaca que a reputação deve ser encarada como um processo contínuo e não como um objectivo fechado: «A reputação não é um ponto de chegada, mas um activo intangível vivo, que se constrói todos os dias».

Para reforçar essa posição, a Talenter identifica três áreas críticas de evolução: a qualidade do serviço, a excelência na experiência proporcionada a candidatos, colaboradores e clientes, e uma actuação ética e sustentável alinhada com princípios ESG. Mais do que liderar rankings, a organização

procura consolidar relações de confiança duradouras.

Num mercado cada vez mais competitivo, a reputação assume também um papel determinante na gestão de talento. A capacidade de atrair e reter profissionais está hoje fortemente ligada à credibilidade das marcas empregadoras. «Uma marca com reputação sólida gera credibilidade e confiança», afirma Tatiana Vale, acrescentando que este é um dos principais motores de compromisso e de crescimento sustentado.

A influência da reputação estende-se igualmente à relação com clientes e parceiros. Funciona como um acelerador de decisão e um factor diferenciador num contexto de escolha cada vez mais exigente. «Mais do que notoriedade, é a reputação que nos permite consolidar a marca e crescer de forma sustentável», refere, apontando este activo como central para a afirmação da empresa no mercado.

Apesar da sua relevância, manter uma reputação forte continua a ser um desafio exigente. A consistência entre discurso e prática surge como um dos principais testes às organizações. «A reputação não é um exercício de comunicação ou de relações públicas: é um reflexo daquilo que a organização é, faz e decide todos os dias», explica. Num ambiente marcado pela rapidez



» Tatiana Vale, Chief Marketing & Sustainability Officer da Wellow Network

e pela transparência, qualquer incoerência pode comprometer anos de construção.

O foco estratégico para os próximos anos mantém-se alinhado com esta visão. A Talenter pretende aprofundar o investimento na experiência das suas pessoas, com especial atenção aos colaboradores cedidos, reforçando a proposta de valor enquanto empregador. Em paralelo, continuará a apostar na qualidade do serviço e na proximidade ao cliente. Como conclui Tatiana Vale, «é na excelência da experiência — interna e externa — que construímos, de forma consistente, uma reputação sólida». ●

O FUTURO É O TALENTO.

Na Talenter, ligamos o talento das pessoas
com as necessidades do mercado de trabalho



PODER É TER VISÃO E AÇÃO.

Nós ajudamos com ambos!



talenter

Human
performance



A WELLOW
NETWORK COMPANY



talenter.com



VIA VERDE

MOBILIDADE INTELIGENTE REFORÇA REPUTAÇÃO

CADA VEZ MAIS A MOBILIDADE URBANA ASSUME CONTORNOS QUE OBRIGAM A UMA EVOLUÇÃO DAS SOLUÇÕES DISPONÍVEIS

Num contexto em que a mobilidade urbana se torna cada vez mais complexa e exigente, a capacidade de antecipar necessidades e oferecer soluções simples e integradas assume um papel decisivo na relação das marcas com os utilizadores. No caso da Via Verde, a aposta contínua em inovação tem sido um dos pilares

para manter a confiança de milhões de clientes e reforçar a sua posição no mais recente estudo RepScore.

Com mais de três décadas de história, a empresa procura preservar a essência que marcou a sua origem, ao mesmo tempo que expande o seu campo de actuação. Como explica Ana Almeida Simões, administradora executiva da Via Verde, «a inovação é indissociável da história da Via Verde. Há 35 anos, mudámos a forma como se circulava nas autoestradas com o pagamento electrónico de portagens». Hoje, a ambição vai além desse domínio inicial. «Continuamos a fazer este trabalho, mas alargámos a nossa intervenção à mobilidade como um todo — no estacionamento, nos carregamentos eléctricos e agora também fora do carro, com soluções para transportes públicos e mobilidade leve», afirma, acrescentando que a reputação da marca resulta de uma evolução consistente, sempre com o mesmo objectivo: «simplificar a vida às pessoas».

A inovação materializa-se também em novas funcionalidades pensadas para responder a desafios concretos do quotidiano urbano. Um exemplo é a ferramenta de previsões de estacionamento, que





» Ana Almeida Simões,
administradora executiva
da Via Verde



que a experiência seja simples e consistente, esteja o cliente onde estiver», afirma. Essa presença alargada permite garantir «a certeza de que funciona e que é uma experiência descomplicada mesmo que mude o contexto em que o cliente se encontra».

A evolução da empresa para um ecossistema mais amplo de serviços traz também novos desafios de comunicação e posicionamento. Durante muitos anos, a marca esteve fortemente associada ao pagamento electrónico de portagens, uma ligação que continua a ser um activo importante. No entanto, a realidade actual é mais abrangente. «O desafio, 35 anos depois, é precisamente mostrar que somos já muito mais do que aquilo para que fomos concebidos inicialmente», explica Ana Almeida Simões, sublinhando a necessidade de dar a conhecer «a nova vida da marca» a públicos que têm diferentes formas de encarar a mobilidade.

Para os próximos anos, a estratégia passa por continuar a ampliar esse universo de soluções. A internacionalização e o desenvolvimento de serviços para empresas surgem entre as principais prioridades. «Continuar a simplificar a mobilidade é a nossa prioridade», afirma a administradora executiva, acrescentando que a ambição é reforçar o papel da Via Verde como parceiro de mobilidade. «Queremos ser cada vez mais um parceiro completo — para as pessoas e para as organizações — em todas as dimensões da mobilidade, em Portugal e além-fronteiras.» ●



utiliza algoritmos avançados e dados históricos para indicar a probabilidade de encontrar lugar numa determinada zona e momento. Segundo Ana Almeida Simões, esta solução surge para responder a uma dificuldade cada vez mais sentida nas cidades: «estacionar é cada vez mais difícil e stressante, em particular nas grandes cidades e em horas de ponta». Ao oferecer maior previsibilidade aos utilizadores, a plataforma contribui para reduzir a incerteza e facilitar o planeamento do dia-a-dia. «Mais do que tecnologia, é conveniência

real — e isso reforça a confiança na marca e a convicção de que estamos a entregar soluções com valor real para os utilizadores.»

A expansão da rede de estacionamento é outro factor que contribui para consolidar a experiência de mobilidade. Presente em 66 municípios e em mais de 300 parques, a Via Verde tornou-se a solução de estacionamento de rua com maior cobertura no País. Para a responsável, esta capilaridade tem um impacto directo na forma como os clientes percebem o serviço. «Queremos





ESPECIAL
REPUTAÇÃO

VILA GALÉ HOTÉIS

SEMPRE PERTO DE TODOS

O GRUPO VILA GALÉ REFORÇA
O RECONHECIMENTO JUNTO
DOS CONSUMIDORES E APOSTA
NA EXPANSÃO INTERNACIONAL



reputação e a consistência da experiência são factores cada vez mais determinantes em todos os sectores, e, no turismo, o Grupo Vila Galé volta a destacar-se no ranking RepScore. Para Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas da Vila Galé Hotéis, este reconhecimento confirma a ligação histórica da marca ao mercado nacional, ao mesmo tempo que acompanha uma fase de forte crescimento e internacionalização do grupo.



EXPANSÃO INTERNACIONAL

AO CELEBRAR 40 ANOS EM PORTUGAL
E 25 NO BRASIL, O GRUPO VILA GALÉ
PREVÊ ABRIR MAIS 13 UNIDADES
HOTELEIRAS A CURTO PRAZO



«O mercado nacional é visto sempre como estratégico para a Vila Galé. Desde a sua origem que o Grupo tem dado uma especial atenção a este mercado», sublinha o responsável. Neste contexto, ser reconhecido pelos consumidores como um dos principais grupos hoteleiros em Portugal assume particular relevância: «Seremos destacados pelos consumidores como um dos principais grupos hoteleiros em Portugal é para nós muito importante».

NOTORIEDADE E CRESCIMENTO DO GRUPO

Nos últimos anos, o crescimento do Grupo tem sido acompanhado por um reforço da notoriedade e da percepção da marca. Segundo Pedro Ribeiro, a evolução tem sido natural à medida que o Grupo se expande. «Hoje em dia temos uma percepção muito positiva por parte dos clientes nacionais», enaltece.

Ainda que essa percepção sempre tenha sido favorável, o responsável considera que hoje a marca ocupa uma posição particularmente forte no mercado: «Podemos dizer que somos provavelmente o grupo hoteleiro nacional com uma percepção de marca mais positiva». Nesse contexto, o desenvolvimento no Brasil e a presença crescente no interior de Portugal têm contribuído para este reforço da imagem junto do público.

Para este posicionamento contribuem vários factores estruturais da estratégia do grupo. O responsável destaca, por isso, «o posicionamento do nosso produto em Portugal, a capilaridade de unidades que

temos em território nacional, a nossa presença no interior de Portugal, a qualidade do nosso produto e a nossa identidade bem portuguesa», reforça.

CULTURA INTERNA E FORMAÇÃO ASSEGURAM CONSISTÊNCIA

A consistência da experiência é um dos pilares que sustenta a reputação da marca e um dos mais valorizados pelo cliente. De acordo com Pedro Ribeiro, a cultura interna desempenha um papel fundamental na manutenção de padrões homogêneos entre unidades. «Temos uma cultura de empresa muito presente e desenvolvida, o que transmite protocolos de operação muito consistentes e que são transmitidos de unidade para unidade quando abre uma nova.»

Essa estrutura possibilita, assim, que as novas aberturas decorram de forma fluida: «Os procedimentos estabelecidos e padronizados nas várias áreas permitem que as aberturas ocorram de forma dinâmica e sem sobressaltos», reforçando a confiança e a consistência da operação.

A formação das equipas é igualmente vista como um elemento essencial para assegurar experiências alinhadas com a promessa da marca. «São factores muito importantes e aos quais nós damos uma grande relevância, nomeadamente ao nível da formação consistente e regular das nossas equipas», partilha Pedro Ribeiro, destacando também os momentos de transmissão de cultura orga-



PODEMOS
DIZER QUE
SOMOS
PROVAVELMENTE
O GRUPO
HOTELEIRO
NACIONAL
COM UMA
PERCEPÇÃO
DE MARCA
MAIS POSITIVA

nizacional e de desenvolvimento pessoal. Entre as iniciativas, o responsável evidencia a importância da Vila Galé Academy, que «forma regularmente os nossos colaboradores, incluindo chefias».

PROXIMIDADE COM O CLIENTE

A proximidade com o cliente continua a ser apontada como uma das características distintivas da marca. No dia-a-dia das operações, essa relação traduz-se num acompanhamento contínuo da satisfação dos hóspedes. «Fazemos monitorização constante da satisfação do cliente, tentando estar o mais próximo da opinião do cliente e tomando medidas para ir de encontro à mesma», explica Pedro Ribeiro.

A lógica estende-se também à comunicação da marca, alinhada com o lema “Vila Galé ‘sempre perto de si’”. Para apoiar esta proximidade, o Grupo recorre a diferentes ferramentas de análise e recolha de feedback. «Utilizamos



várias ferramentas para o feedback dos hóspedes, desde ferramentas próprias às disponibilizadas pelos canais de distribuição», refere o responsável. Os dados recolhidos são analisados regularmente pelos directores de cada unidade, acompanhando o desempenho e os níveis de satisfação. «Todos estes dados influenciam a tomada de decisão, desde a infra-estrutura da unidade hoteleira ao serviço, até ao produto das várias áreas», acrescenta Pedro Ribeiro.

EXPANSÃO E RECUPERAÇÃO DE PATRIMÓNIO

A estratégia de crescimento dos Hotéis Vila Galé tem assentado numa forte aposta na recuperação de património histórico, muitas vezes localizada no interior do país. Para o director de Marketing e Vendas, esta abordagem tornou-se uma das marcas identitárias da organização. «É uma grande aposta da Vila Galé, investir no interior do país e na recuperação do património histórico», admite.

Segundo Pedro Ribeiro, esta estratégia tem contribuído largamente para diferenciar a marca junto do público. «Hoje em dia o consumidor final já nos vê como a grande marca de recuperação de património histórico e com hotéis diferenciados devido a esse motivo», sublinha.

A internacionalização é apontada como outro motor de crescimento. Em 2025, o Brasil consolidou-se como um dos principais mercados para o Grupo. «O Brasil cresceu substancialmente em receitas e no número de unidades», refere o

» O nosso objectivo é sermos cada vez mais uma marca de reconhecimento global



profissional. Ao tornar-se a maior cadeia hoteleira de resorts no Brasil — com crescimento também no segmento de hotéis de cidade — o Grupo reforçou a sua notoriedade institucional e junto dos consumidores. «Ao nos tornarmos a maior cadeia hoteleira de resorts no Brasil (...) isso trouxe-nos uma forte notoriedade institucional, bem como junto do cliente final no mercado brasileiro», partilha. O mesmo começa a acontecer nos mercados da LATAM, o que, a juntar à projecção que já tinham na Europa e ao crescimento de outros mercados, transforma o Grupo num player de reconhecimento mundial na área da hotelaria.

40 ANOS DE HISTÓRIA

Num sector cada vez mais competitivo, Pedro Ribeiro defende a importância de conhecer profundamente os públicos e de responder às suas expectativas. «Temos de conhecer bem o público para quem desenvolvemos a nossa operação, conseguir responder às suas expectativas é o mais importante.» Ao mesmo tempo, a construção de confiança depende de uma comu-

nicação contínua e de uma relação próxima com os clientes, para que estes se sintam, de alguma forma, parte da estrutura e com vantagens por serem hóspedes regulares.

O ano de 2026 tem um significado especial para o Grupo, que celebra o seu 40.º aniversário. A data será assinalada com iniciativas em Portugal e no Brasil, mercado onde a marca comemora também 25 anos de presença. Em paralelo, a estratégia de crescimento mantém-se. «Estamos com projectos de 13 unidades hoteleiras para abrir a curto prazo», revela Pedro Ribeiro. O objectivo passa por reforçar a presença em Portugal e no Brasil e consolidar o posicionamento internacional da marca. «O nosso objectivo é sermos cada vez mais uma marca de reconhecimento global», conclui o responsável, sublinhando também a dimensão identitária e o objectivo do projecto: «Apresentarmo-nos sempre como uma marca com portugalidade, que leva os produtos portugueses consigo e que quer recuperar o nosso legado histórico através da recuperação do património», remata. ●



TEMOS UMA CULTURA DE EMPRESA MUITO PRESENTE E DESENVOLVIDA, O QUE TRANSMITE PROTOCOLOS DE OPERAÇÃO MUITO CONSISTENTES E QUE SÃO TRANSMITIDOS DE UNIDADE PARA UNIDADE QUANDO ABRE UMA NOVA



**1 ANO
ASSINATURA**

4 EDIÇÕES*

€10^{,40}

**2 ANOS
ASSINATURA**

8 EDIÇÕES*

€18^{,50}



NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email assinaturas@multipublicacoes.pt

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

VALORES
VÁLIDOS PARA
**CONTINENTE
E ILHAS**



VODAFONE

A REPUTAÇÃO COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

A DISTINÇÃO NO REPScore REFORÇA O POSICIONAMENTO DA VODAFONE PORTUGAL NUM MERCADO EXIGENTE E EM PERMANENTE TRANSFORMAÇÃO

Num sector marcado por forte concorrência, elevada exigência tecnológica e escrutínio permanente, a reputação afirma-se como um activo estratégico. Para a Vodafone Portugal, o reconhecimento no estudo RepScore surge como validação de um percurso sustentado ao longo de mais de três décadas.

A Vodafone Portugal considera que «este reconhecimento ajuda a consolidar o caminho que fazemos há mais de 30 anos, de forma consistente, para sermos percebidos enquanto uma organização e uma marca com foco no cliente, que se diferencia pelos seus princípios, bem como pela inovação dos produtos e serviços».

A empresa sublinha ainda que a distinção não é apenas motivo de orgulho, mas também um factor de responsabilização interna: «Ser identificada como a operadora do País mais reputada entre públicos e ferramentas tão relevantes para

esta consolidação - como jornalistas, líderes de opinião, influencers e, mais recentemente, a própria inteligência artificial - motiva-nos e deixa-nos orgulhosos. Mas também nos responsabiliza a fazer ainda mais e melhor, todos os dias.»

No plano estratégico, a reputação é encarada como um processo contínuo, que exige coerência e disciplina organizacional. «A reputação é um valor que não deve ser dado por adquirido, é um trabalho contínuo e que exige uma dedicação permanente de todos.» Num contexto de transformação acelerada e expectativas crescentes por parte dos consumidores, a empresa identifica três eixos estruturantes: «neste nosso sector, crescentemente exposto a transformações tecnológicas e de quem os clientes esperam sempre mais, melhor e mais inovador, penso que os principais pilares estratégicos a ter em conta são a consistência (na qualidade e na entrega de produtos diferenciadores), a confiança sucessivamente depositada em nós por clientes, fornecedores e parceiros e inovação».

É essa articulação que, segundo a Vodafone Portugal, assegura a





COERÊNCIA

A VODAFONE ACREDITA QUE A CREDIBILIDADE SE CONSTRÓI NA COERÊNCIA ENTRE O QUE SE DIZ E O QUE SE FAZ, E ISSO SUSTENTA A REPUTAÇÃO DA EMPRESA



relevância da marca: «É esta combinação que mantém a Vodafone Portugal relevante e preparada para o futuro».

INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E PROXIMIDADE

A inovação tecnológica surge como um dos vectores centrais de reforço da confiança junto de clientes e restantes stakeholders. A Vodafone Portugal destaca o impacto concreto, «sobretudo quando essa inovação se reflecte nos produtos e serviços que disponibilizamos ao mercado», enumerando exemplos como a estratégia de conteúdos e entretenimento, parcerias tecnológicas, novas soluções de conectividade e ofertas convergentes de telecomunicações e energia.

A utilização da conectividade como instrumento de criação de valor é entendida como expressão do propósito corporativo. «Quando usamos desta forma distintiva o poder da conectividade para melhorar as vidas daqueles que servimos e que confiam em nós, cumprimos o nosso propósito.»

Num ambiente cada vez mais digital e automatizado, a proximidade com o cliente é apresentada como um diferencial competitivo. «A proximidade com os clientes não desaparece num mundo mais digital, reforça-se!», reforça fonte da empresa. Essa relação constrói-se, por um lado, através de um conhecimento aprofundado do consumidor e da utilização de tecnologia e Inteligência Artificial para personalização da oferta, mantendo uma orientação centrada nas necessidades reais



«A REPUTAÇÃO É UM VALOR QUE NÃO DEVE SER DADO POR ADQUIRIDO, É UM TRABALHO CONTÍNUO E QUE EXIGE UMA DEDICAÇÃO PERMANENTE DE TODOS»

das pessoas; por outro, através de uma relação contínua, apoiada em canais digitais próprios e em programas de fidelização que reforçam a ligação à marca.

A qualidade de serviço, num sector em que a experiência é determinante, é assegurada por investimento continuado e abordagem estruturada. «A Vodafone está concentrada em garantir a confiança de cada cliente.», assegura, detalhando que «para isso, temos investido de forma contínua em três frentes essenciais: robustez e atualização permanente da rede; excelência operacional; e experiência do cliente». O objectivo é claro: «A combinação destes pilares permite-nos entregar consistência, fiabilidade e uma jornada do cliente que queremos que seja sempre de excelência».

Em momentos de maior pressão reputacional, como falhas técnicas

ou alterações regulatórias, a actuação assenta na agilidade e na transparência. «Nesses momentos, a nossa prioridade é actuar com a maior agilidade e responsabilidade».

«Assumimos o problema, comunicamos de forma clara e trabalhamos de imediato para restabelecer o serviço com a maior rapidez, dentro das limitações, conservando a confiança dos clientes». Em paralelo, é reforçado o diálogo institucional, numa lógica de alinhamento e gestão rigorosa. «Acredito que a forma como respondemos nestes momentos define a força da nossa reputação», conclui.

SUSTENTABILIDADE E VISÃO DE FUTURO

No domínio da sustentabilidade e responsabilidade social,



ESPECIAL
REPUTAÇÃO

VODAFONE



a Vodafone Portugal assume uma trajectória consolidada. «A afirmação da Vodafone como empresa socialmente responsável no sector não é de hoje e esse estatuto tem contribuído também para o nosso reconhecimento e consistência na reputação». O trabalho desenvolvido ao longo dos anos, nomeadamente através da Fundação Vodafone em Portugal e de iniciativas de capacitação digital em escolas através do programa DigitALL em escolas de todo o País, é complementado por campanhas de comunicação que dão visibilidade a temas sociais considerados prioritários.

O equilíbrio entre crescimento económico e compromisso social e ambiental é apresentado como complementar: «na Vodafone o crescimento económico e a responsabilidade social e ambiental são objectivos complementares e pilares fundamentais do nosso propósito». A estratégia passa por investir em inovação e eficiência, reduzindo a pegada ambiental e promovendo inclusão digital,

» Voluntários da Fundação Vodafone instalaram conectividade via satélite após tempestade
Kristin



NO DOMÍNIO DA SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL, A VODAFONE PORTUGAL ASSUME UMA TRAJECTÓRIA CONSOLIDADA



com a convicção de que «o nosso negócio (tecnologia e conectividade) pode impactar o futuro de forma positiva, criando valor para a sociedade como um todo».

A transformação digital é vista não apenas como tendência, mas como força motriz do sector. «O sector das telecomunicações não está apenas a acompanhar a transformação digital, está a impulsioná-la». A preparação para responder às novas expectativas envolve investimento continuado em infraestruturas de última geração e no desenvolvimento de produtos e experiências mais intuitivas, com ambição assumida: «Queremos continuar a ser parte activa desta mudança. É essa ambição que nos guia: estar sempre um passo à frente para entregar o futuro, hoje».

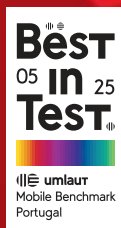
A transparência surge como elemento estruturante das relações institucionais e comerciais. «Comunicar de forma clara, honesta e atempada é a base de relações de confiança duradouras», defende a empresa, sublinhando que «acreditamos que a credibilidade se constrói na coerência entre o

que dizemos e o que fazemos, e isso sustenta a nossa reputação».

Quanto aos desafios que se avizinhavam, a Vodafone Portugal aponta para um contexto exigente, marcado por inovação acelerada, expectativas crescentes e fenómenos externos imprevisíveis. «Os próximos anos trarão desafios exigentes, tais como: aceleração constante da inovação, expectativas crescentes dos clientes e as exigências próprias de um mundo cada vez mais hiperconectado, fenómenos meteorológicos cada vez mais extremos (como os que vivemos no início deste ano)». Ainda assim, a empresa encara este cenário como oportunidade estratégica: «encaramos estes desafios como oportunidades para reforçar a nossa liderança, elevar os nossos padrões e aprofundar a confiança que o mercado deposita na Vodafone Portugal». E conclui com uma visão orientada para a antecipação e responsabilidade: «É na capacidade de antecipar desafios, adaptar e agir com responsabilidade que se trabalha a reputação que teremos no futuro, e é exatamente aí que queremos continuar a fazer a diferença». ●

O melhor 5G de todos os tempos

5GGOAT
GREATEST OF ALL TIME



Vodafone considerada
a operadora 'BEST IN TEST'
em rede móvel pela UMLAUT



A Vodafone lidera o número de estações 5G em Portugal de acordo com o último relatório da ANACOM publicado em Julho de 2025.

Best in Test: certificado baseado na campanha de benchmarking realizada pela empresa independente umlaut em Portugal em 2025, de 26/04/2025 a 22/05/2025. Saiba mais em umlaut.com/benchmarking SGGOAT (Greatest Of All Time): o melhor 5G de todos os tempos, é um conceito criativo que pretende refletir a evolução de performance da rede 5G da Vodafone no tempo. Saiba mais em vodafone.pt

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60



NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

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