

# MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIAL



**CONTINENTE**



**TRANSFORMA**

# É tempo de agir

*O esforço colectivo das empresas e marcas em Portugal tem sido crucial para mitigar as consequências sociais e financeiras da pandemia. Saiba como é que as marcas se estão a mexer*

Além dos problemas e receios relacionados com a saúde, a pandemia de Covid-19 reduziu os rendimentos mensais de muitas famílias portuguesas e colocou empresas de diversos sectores em dificuldades. Neste contexto, e numa era em que tanto se fala do propósito, várias são as marcas que reagiram rapidamente com acções de responsabilidade social que visam minorar os efeitos da crise.

Nas telecomunicações, a Altice Portugal tem disponibilizado recursos para que todos, desde os alunos aos profissionais em teletrabalho, passando pelos médicos e idosos, possam continuar as suas vidas dentro da normalidade possível e estar ligados.

«Um banco ao serviço do País» é o propósito da Caixa, que colocou à disposição de famílias e das empresas as linhas de crédito e de financiamento, destinadas a aliviar problemas de tesouraria.

Através da Missão Continente, o Continente distribuiu centenas de toneladas de bens alimentares, de higiene e limpeza e equipamentos de protecção individual por dezenas de entidades nacionais.

Para a Delta Cafés, a prioridade tem sido o reforço da confiança dos portugueses no regresso aos espaços de restauração: a empresa tem vindo a promover diversas acções de alavancagem do canal Horeca.

“Para que a vida não pare” é a frase que tem orientado a estratégia da Fidelidade durante a crise sanitária, e que tem levado a empresa a encontrar novas formas de proteger os mais de 2,3 milhões de clientes.

Desde cedo, a EDP percebeu que teria de haver um esforço colectivo das empresas para ajudar no combate à pandemia. No que lhe diz respeito, a energética doou 50 ventiladores e 200 monitores médicos às instituições de saúde do País.

A LG Portugal quis, acima de tudo, ajudar a sua rede de parceiros, nomeadamente o comércio local, a regressar à actividade. Por isso, doou 3500 kits de protecção individual a uma vasta rede de lojas e espaços comerciais.

O Minipreço lançou nas redes sociais o movimento Mini Gestos Solidários, apelando a que todos os portugueses realizem pequenas acções que podem fazer toda a diferença. No âmbito do projecto, a marca está ainda a responder aos apelos das instituições de solidariedade social, como o Banco Alimentar.

Já a Sociedade Central de Cervejas aderiu ao movimento “Juntos Voltamos Já”, que tem como objectivo garantir algum financiamento imediato aos estabelecimentos de restauração e bebidas, que atravessam dificuldades.

Quanto à Unilever FIMA tem, vindo entre outras acções, a doar desde produtos de higiene pessoal e alimentares, entre os quais gelados, tendo disponibilizado a colocação de arcas Olá em diversos hospitais por todo o País. Conheça estas e outras iniciativas, ao longo das próximas páginas. ■





worten

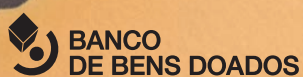
TRANSFORMA

# Transforma os teus equipamentos elétricos antigos numa grande ajuda

Leva os teus equipamentos elétricos antigos a uma loja Worten, nós reciclamos e transformamos essa ajuda em equipamentos novos para hospitais, escolas e instituições de solidariedade

Podes também ajudar com um donativo a partir de 0,50€ na tua próxima compra em [worten.pt](https://www.worten.pt)

Com o apoio:



Media partner:







# Contribuir para a (nova) normalidade

*Dos alunos aos profissionais em teletrabalho, passando pelos médicos, pelos idosos e pelas pessoas em situação de sem-abrigo, são vários os braços que a Altice tem posto em movimento para que ninguém fique excluído*

Desde o início desta pandemia, a Altice Portugal registou um impacto significativo na sua operação, a partir do momento em que os seus canais presenciais e as vendas porta a porta foram suspensas. Com a paralisação dos contactos proactivos, do ponto de vista comercial, chegou a contabilizar-se menos de um quarto das 234 lojas MEO abertas ao público, que visavam prestar serviço técnico de apoio ao cliente, garantindo uma cobertura geográfica única no sector. Não obstante, foi essencial estabelecer conjecturas, definir prioridades e planear estratégias e respostas. Foi necessário ter uma visão estratégica e a preocupação de cobrir todos os possíveis casos, adaptando estruturas de custo e investimento, protegendo o mais importante activo para uma organização, para além das pessoas, o activo da liquidez.

À medida que se verificava alguma redução no volume de negócios, a Altice Portugal adaptou as suas estruturas de custo e as suas prioridades de investimento, permitindo

proteger o activo da liquidez. Esse é o trabalho que tem sido feito pela empresa, numa altura em que é ainda difícil ter uma perspectiva de qual será o impacto desta pandemia.

A Altice Portugal conta com cerca de 20 mil trabalhadores no seu universo, dos quais 7500 são colaboradores directos. E a sua principal preocupação tem sido a segurança e a manutenção destes 7500 postos de trabalho.

É importante evidenciar que os crescimentos de tráfego que a empresa tem tido nas suas redes não se reflectem em negócio, porque os crescimentos que se têm verificado são essencialmente na rede fixa e na TV, consumos adicionais que não têm impacto financeiro para o cliente. Isto é, «a perda de receita não está apenas relacionada com o encerramento de alguns canais mas também pelos investimentos significativos que a Altice Portugal tem continuado a realizar», explica fonte oficial da Altice.

Numa altura em que a empresa gasta mais de uma dezena de milhões de euros no refor-





ço das redes que suportam o trabalho das pessoas em casa e que esse reforço não tem qualquer reflexo em receitas adicionais, pode afirmar-se que o sector das telecomunicações está também a sofrer um grande impacto.

Ainda assim, e perante a situação de crise que se vive, a Altice Portugal adoptou várias medidas de contingência de apoio aos seus clientes e profissionais de saúde que se encontram na frente de combate.

A Altice Portugal, em estreita colaboração com a Direcção-Geral da Saúde (DGS) e restantes entidades, elaborou, desde a primeira hora, um conjunto de medidas e acções preventivas com o objectivo de garantir o bem-estar e a segurança dos seus colaboradores, parceiros, clientes e fornecedores, bem como assegurar a continuação do negócio e dos serviços prestados pelas suas empresas.

Face a esta pandemia e no seguimento das medidas tomadas pelo Governo, a Altice Portugal foi a primeira empresa privada em Portugal a activar um plano de contingência, em que numa semana e meia colocou quatro mil pessoas a trabalhar em regime de teletrabalho. Nas semanas seguintes a operação da Altice Portugal resultou em mais de 10 mil colaboradores, dos quais seis mil trabalhadores directos, em regime de Work@Home.

Uma operação realizada em tempo recorde e com uma proporção muito grande mas que permite à empresa continuar a trabalhar de forma quase normal. Foram ainda tomadas medidas preventivas específicas para os cen-

tros de atendimento, lojas e para os técnicos no terreno.

As formas alternativas de trabalho implementadas permitiram aos colaboradores, que se encontram em regime de teletrabalho, estar em contacto constante com as próprias equipas, de forma a dar resposta a todos os projectos e temas em curso. Paralelamente, foi desenvolvido um espaço na intranet corporativa, myaltice, com propostas sobre diversas temáticas, visando manter a proximidade aos colaboradores e desenvolver acções para promover o seu bem-estar. Neste espaço, os colaboradores encontram orientações para manter a sua segurança, indicações sobre como trabalhar remotamente, dicas para entreter os mais pequenos e actividades em família, benefícios e descontos de parceiros, entre outros. «É fundamental manter o espírito de proximidade com os colaboradores e respectivas famílias, dando-lhes todas as ferramentas necessárias para este período.»

A principal prioridade da Altice Portugal foi garantir a segurança e as condições de trabalho de todos os seus colaboradores, seja dos que estão em teletrabalho ou dos que têm de se manter nos seus postos de trabalho. A segunda prioridade foi assegurar que as suas redes e serviços de comunicação estão à altura deste desafio.

No início de Abril, a Altice Portugal começou a trabalhar num plano de retoma, que está a ser conduzido pela equipa de Recursos Humanos, Altice Cuidados de Saúde com o

### *Fitness em Casa*

O MEO, marca do segmento de consumo da Altice Portugal, lançou, em parceria com ginásios e personal trainers de referência, a app TV Fitness em Casa que inclui treinos adequados para quem quer praticar exercício físico em casa.

Numa altura em que os ginásios e centros de fitness se encontravam encerrados, bem como as aulas de educação física presenciais para os mais jovens não são permitidas, o MEO não ficou indiferente aos hábitos desportivos dos portugueses e lançou esta app gratuita que dispõe de variadas aulas, treinos e outras actividades físicas como o pilates e a zumba.

«A App Fitness em Casa regista excelentes resultados e agrega, neste momento, perto de 10 ginásios e personal trainers de referência, prevendo a entrada de muitos mais em breve», conta fonte oficial da Altice. Dado o seu sucesso, em que centenas de milhares de pessoas já usufruíram dos cerca de 100 vídeos de exercícios disponíveis, a App Fitness em Casa manter-se-á em alinhamento com a procura de ginásios por parte dos clientes, mantendo-se assim numa solução adaptada aos novos tempos.



### Resiliência e foco no caminho

A crescente necessidade de utilizar, em maior escala, as redes de comunicação veio trazer algumas alterações ao nível da gestão de redes da Altice Portugal. Para a empresa é claramente um desafio ter um elevado número de pessoas a utilizar simultaneamente as redes de telecomunicações em Portugal. No entanto, a Altice Portugal tem consciência do seu papel na sociedade e garante que continuará a acompanhar e a trabalhar na optimização, robustez e melhoria da rede, com ampliações e reforço adicionais sempre que se venha a justificar, de forma a oferecer as melhores infra-estruturas de comunicação aos portugueses.

A empresa tem vindo a trabalhar, diariamente, para fazer chegar aos concelhos, vilas, aldeias e lugares, as infraestruturas necessárias para aceder com sucesso e em igualdade a serviços de educação, saúde, entre outros. No sentido de dar acesso a todos, crianças, jovens, adultos ou seniores, mas também a empresas, escolas e hospitais.

Perante esta crise, «a Altice Portugal, sendo uma empresa altamente resiliente, e enquadrada num dos maiores grupos de telecomunicações a nível mundial, terá a capacidade de manter o seu caminho e trajectórias futuras, mesmo que tenha que fazer alguns realinhamentos e adaptações na sua estratégia e na estratégia das suas marcas», garante fonte oficial da Altice.

apoio da sua equipa médica e Direcção de Comunicação e Gestão de Crise.

Com os primeiros passos a serem dados para a reabertura da economia, bem como para o regresso gradual ao trabalho, actualmente 500 dos mais de 10 mil colaboradores da Altice Portugal que se encontravam em teletrabalho já estão no escritório. Em Junho, prevê-se que mais de 1500 pessoas regressem ao seu local de trabalho e, em meados de Julho, entre 2000 e 2500 pessoas. Até Setembro, é expectável o regresso normalizado ao trabalho de todos os colaboradores, garantindo o total cumprimento das indicações de segurança estipuladas pela DGS.

A retoma acontecerá gradualmente, garantindo todas as medidas de segurança em termos de saúde pública, prevendo as escalas de rotatividade entre equipas, o trabalho remoto bem como a adopção de todas as recomendações das entidades de saúde no que respeita ao cumprimento de regras de distanciamento social, de higienização e manutenção das condições de segurança dos espaços e limitação da lotação dos mesmos.

Com o regresso gradual à normalidade e com o processo de desconfinamento a decorrer, as lojas de rua MEO e as lojas localizadas em shoppings, situadas em frente aos supermercados e hipermercados, foram abrindo durante o mês de Maio. Para o início de Junho está prevista a reabertura das restantes lojas MEO, que, à semelhança das que já abriram, cumprirão todas as directrizes do Governo, Governos Regionais e DGS.

Fonte oficial da Altice sublinha que o sector das telecomunicações assumiu um papel fundamental e imprescindível ao longo de todo este período. «A Altice Portugal contribuiu de forma efectiva para ajudar no combate à pandemia, garantindo o pleno funcionamento da sua rede para que todos os seus clientes, residenciais ou empresariais, continuem a trabalhar e a desempenhar as suas funções com a maior normalidade possível.»

### Iniciativa sociais

Uma clara prova da eficácia de reacção e adaptação das equipas a esta nova forma de trabalhar foi a capacidade de resposta da Altice Portugal, através da implementação e realização de iniciativas em benefício de um bem maior, em estreita colaboração com autarquias, estabelecimentos de ensino, instituições de saúde, dando sempre o seu contributo a Portugal e aos portugueses.

A Altice Empresas e a Páginas Amarelas fizeram uma parceria que surge no momento em que a mudança para o canal digital dita a sustentabilidade económica de alguns negócios. A Go-Online é uma ferramenta para pequenas e médias empresas portuguesas, de qualquer sector de actividade, que pode ser gerida através de uma aplicação móvel que une marketing e vendas online.

A expectativa da Altice Portugal, através da Altice Empresas, é a de que a Go-Online possa ajudar empresas a gerar vendas e facturação, contribuindo para a aceleração do seu processo de transformação digital, garantindo-lhes uma nova oportunidade para darem vida aos seus negócios através de canais digitais, com a capacidade tecnológica e de inovação que esta solução disponibiliza.

«Agora, acima de tudo, as empresas portuguesas podem contar com o apoio da marca de segmento empresarial da Altice Portugal, enquanto parceiro de referência no processo de transformação digital, bem como com o seu amplo dossiê de soluções, que permite responder às necessidades actuais, bem como às previsões de um futuro mais digital para as empresas», sublinha fonte oficial da Altice.

### De mãos dadas com a Huawei

Perante a situação particularmente vulnerável pela qual o País e o Mundo estão a atravessar, em que muitas pessoas foram obrigadas a afastar-se dos seus familiares e amigos, a Altice Portugal não ficou indiferente e, em parceria com a Huawei, colocou à disposição do Ministério da Saúde centenas de equipamentos de comunicação que permitiram manter ligados milhares de portugueses, especialmente profissionais de saúde e doentes internados.

Numa iniciativa conjunta, as empresas tecnológicas asseguraram a tecnologia necessária para que milhares de portugueses possam manter-se digitalmente ligados, através da disponibilização de centenas de tablets com ligação de dados móveis 4G e Wi-Fi.

«A responsabilidade social é uma das maiores prioridades da Altice Portugal e, nos dias em que vivemos, é ainda mais importante realçá-la», explica a mesma fonte. Por isso, a Altice Portugal e a Huawei voltaram a unir esforços, desta vez ao abrigo do programa 65 Longe+Perto, uma iniciativa da Guarda Nacional Republicana que visa promover o contacto dos idosos com as pessoas de quem mais gostam, através de videochamadas.



Com esta iniciativa, a Altice Portugal e a Huawei apoiaram a GNR na realização de acções de proximidade junto da população mais isolada, que por força das circunstâncias se encontra impedida de estar com as suas famílias. As empresas dotaram a GNR com tablets e serviço de dados gratuito, permitindo-lhe assim deslocar-se às várias localidades onde têm identificadas pessoas nestas condições e, através dos equipamentos disponibilizados, realizar videochamadas com os seus familiares, possibilitando o contacto visual.

### Ensino à distância

Numa altura em que o ensino à distância ganha um importante peso na sociedade, e sendo a única solução para que muitas crianças e jovens possam continuar a aprender e a desenvolver as suas capacidades, a Altice Portugal tem vindo a levar a cabo algumas iniciativas e acções de apoio ao sector da Educação, ajudando assim quem mais precisa. Foi sob esta premissa que a Altice Portugal se tornou parceira tecnológica do projecto de ensino à distância da Câmara Municipal de Oeiras, que visa assegurar o ensino à distância das escolas do concelho, durante o terceiro período lectivo, minimizando as desigualdades de acesso à Educação. O projecto tem como fim disponibilizar as soluções necessárias para que um universo de mais de 20 mil alunos e dois mil professores oeirenses continuem o ano lectivo através do ensino digital.

Com as medidas impostas pelo Governo português, muitas têm sido as solicitações por parte das autarquias em recorrer a plataformas de ensino à distância. No sentido de responder às necessidades dos vários concelhos do País, a Altice Empresas implementou o programa “Escola Digital para Todos”, que contempla soluções de ensino à distância, e que hoje já é usada por mais de 50 municípios. Esta solução adequa-se aos vários graus de ensino, desde o pré-escolar à Universidade, consoante o grau de ensino. Em relação ao pré-escolar e ao 1.º ciclo, existe a opção de conteúdos programáticos e uma das apostas está associada à inclusão de um centro de contacto com atendimento estabelecido por uma centena de professores para apoio de alunos, pais e professores.

Ao longo dos últimos meses, a Altice Portugal tem vindo a implementar algumas iniciativas, em vários sectores de actividade, designadamente, educação, saúde, hotelaria



e turismo, IPSS, entre outros, em colaboração com autarquias, estabelecimentos de ensino, instituições de saúde, que contribuem positivamente para o País e para os portugueses. Além dos já referidos, fique a par de mais alguns exemplos:

- Melhorias na linha de atendimento do SNS24, através do aumento do número de posições e da implementação tecnológica de mecanismos como o BOT COVID-19 ou plataforma de atendimento por videochamada, que dispõe de intérpretes de língua gestual portuguesa;
- Oferta de equipamentos de videoconferência para lares de idosos, numa acção com o Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social;
- Oferta de serviço TV e Wi-Fi MEO aos centros de acolhimento de emergência criados pela CML para acolherem pessoas em situação de sem-abrigo;
- A Altice Portugal, em colaboração com a ANEPC, expandiu e fortaleceu a resiliência das infra-estruturas fixas e móveis das Instalações Temporárias de Acolhimento e tratamento de Pessoas;
- Associação ao movimento #EuAjudo-QuemAjuda da Cruz Vermelha Portuguesa, com apoio tecnológico;
- Apoio ao Centro de Medicina Digital P5, com tecnologias que lhe conferem maior capacidade de prestar serviços de apoio à população que serve;
- Apoio à iniciativa da Associação da Hotelaria de Portugal, para disponibilizar comunicações electrónicas nos espaços de hotelaria para profissionais de saúde;
- Integração de todos os canais da TV MEO no serviço MEO Go sem custos adicionais. ─





# Um compromisso social reforçado

*A responsabilidade social não é, para a Caixa Geral de Depósitos, uma “oportunidade” ou um gosto momentâneo. Faz parte da sua matriz*

Falar de responsabilidade social não é uma simples palavra de ordem. Muito menos o é quando nos referimos a um Banco. A responsabilidade social não existe – por muitos apoios que proporcione, por muitas bolsas que atribua, por muitos prémios que promova – quando a actividade que a suporta não cumpre estritos princípios de ética, de rigor e de legalidade. A responsabilidade social exige que o ponto de partida seja sério e com propósitos bem definidos, que o caminho a percorrer seja claro. Que a transparência predomine e que o resultado final resulte em benefícios colectivos.



Essa responsabilidade social da Caixa Geral de Depósitos faz parte da matriz do banco e está presente desde sempre, das mais variadas formas. Estes tempos de Covid-19 vieram, tão-só, tornar mais evidente a sua forma de actuação e o seu compromisso com os portugueses. Com os clientes da Caixa em primeiro lugar, mas com o País como um todo. O primeiro passo da responsabilidade social da Caixa Geral de Depósitos liga-se ao facto de ser um banco ao serviço do País.

### **Continuidade da operação**

O primeiro desafio que a crise colocou à Caixa, e o primeiro teste à sua responsabilidade colectiva, foi o da continuidade da operação bancária. Não se passa por uma situação destas impunemente. Foi uma alteração brusca nas nossas vidas, que teve e terá custos associados. De qualquer maneira, o que é certo é que a Caixa continuou a garantir a globalidade das suas operações. Como, por várias vezes sublinhou, uma coisa é fazer planos em powerpoints e com fluxogramas bem desenhados, outra coisa é a real capacidade de resposta, num momento difícil. O que a Caixa fez foi “refundar” ou “refazer” um banco em muito poucos dias. Demonstrou-se que havia preparação para situações imprevistas. Isso teve reflexos directos na forma como a operação bancária foi continuada. A quase totalidade de 551 balcões e gabinetes de empresas manteve-se em funcionamento, em adequadas condições de segurança para colaboradores e para clientes. A totalidade da força de trabalho da Caixa manteve-se a laborar em pleno, com cerca de 55% de colaboradores em teletrabalho. Apesar de todos os constrangimentos, a Caixa manteve o foco nos clientes e conseguiu manter laços de proximidade. Essa foi, para a Caixa, a primeira preocupação e o primeiro compromisso.

Potenciar o atendimento à distância foi uma pequena vitória e um modo de superar a ausência ou a restrição de contacto presencial. Foi com satisfação que a Caixa viu os seus clientes responderem de forma pronta, sistemática e responsável às limitações por que todos temos passado. No final de Março, quase 70% das operações realizadas pelos clientes recorriam aos canais digitais, o que representou um aumento de 16 pontos percentuais face aos valores de referência dos meses anteriores. As limitações ao atendimento presencial foram, progressivamente, potenciando esse uso. Os dados são expressivos, no Caixadirecta: um

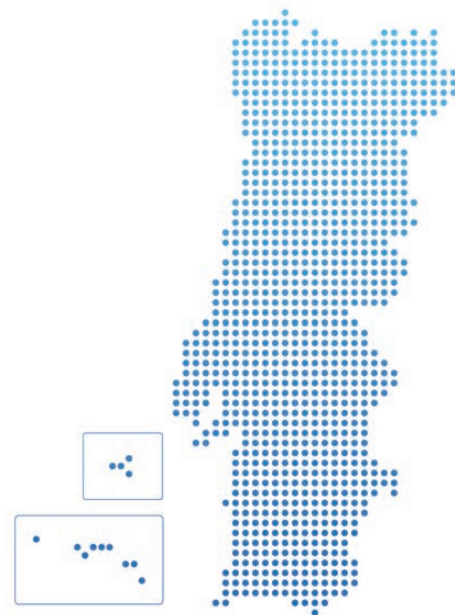
milhão de acessos ao serviço, num único dia, em 30 de Abril. Um recorde de 20 milhões de acessos num só mês (Abril de 2020). No dia 4 de Maio tivemos um recorde de 502 mil clientes únicos a utilizarem o Caixadirecta, cuja app é o canal preferencial de acesso ao serviço.

### **Medidas de apoio às famílias**

Com a economia a entrar em crise, a Caixa transmitiu um sinal positivo, junto das famílias portuguesas. Muitas empresas pararam e muitos trabalhadores entraram em lay-off. A quebra no consumo foi abrupta e séria. O que é pago em cartões de crédito e de débito caiu 74% nos restaurantes, 87% no vestuário, 96% nos hotéis e no alojamento, 95% na aviação, 84% na educação. A retracção foi evidente. «Vamos ter de aguardar para ver como é que a recuperação vai acontecer. A oferta poderá chegar a níveis perto dos que tinha, mas não será reposta na íntegra. Teremos depois de calcular o choque na procura», diz fonte oficial da Caixa Geral de Depósitos.

O que a Caixa constata em Portugal é que o valor de salários e pensões tem uma grande estabilidade nos primeiros meses do ano, face aos últimos meses de 2019. A Caixa paga cerca de 3,3 milhões de salários e pensões, o que representa um pouco mais de 40% do rendimento do trabalho e das pensões em Portugal. Os valores transferidos em Janeiro deste ano foram de 2,286 mil milhões, 2,311 mil milhões em Fevereiro, 2,363 mil milhões em Março. e uma quebra a partir de Abril, com cerca de menos 10 mil salários.

Nas medidas de apoio têm papel importante as moratórias. Na perspectiva da Caixa devem ser estendidas, uma vez que se considera que um prazo de seis meses não é suficiente. A instituição defende que vão ser necessárias decisões ao nível do Estado e, mesmo, das autoridades europeias. «Uma perspectiva negativa seria os juros da dívida pública dispararem e, com isso, os encargos do Estado ficarem num montante muito alto e, em vez de se apoiarem as empresas, as famílias, os desempregados, serem canalizados para o pagamento de juros.» Da parte da Caixa, contactaram não só os clientes que lhes pediram moratórias, como outros, para saber se queriam aproveitar essa possibilidade. Foram enviadas dezenas de milhares de mensagens a explicar o que estava em causa. Os problemas dos clientes da Caixa são tanto deles quanto da própria Caixa. Daí uma procura permanente de proximidade.



## CONHEÇA O PLANO DE MEDIDAS DE APOIO ÀS FAMÍLIAS, EMPRESAS E NEGÓCIOS.

Conte com a Caixa.



RESPOSTA AO IMPACTO DA COVID-19

**PRÉMIOS CAIXA SOCIAL 2021**  
INSCRIÇÕES DE 25 ABRIL A 23 DE MAIO.



**DAMOS VALOR A QUEM AJUDA.**

Foram postas à disposição de famílias e de empresas linhas de crédito e de financiamento, destinadas a aliviar problemas de tesouraria. E que tiveram também, em diversos níveis, como objectivo criar melhores condições em termos futuros.

### **Prémios Caixa Social 2021**

Uma iniciativa que faz já parte do calendário da instituição é a atribuição dos Prémios Caixa Social, agora antecipados para dar uma resposta mais cabal a um momento difícil. De forma crescente, tem aumentado a sua importância. Se o valor em causa (500 mil euros) é significativo, maior destaque ganha a iniciativa com o valor dos projectos apresentados.

Os prémios afirmam-se e, ao mesmo tempo, adaptam-se. Este verdadeiro suporte às entidades que desenvolvem a sua actividade no chamado terceiro sector vai contemplar iniciativas de pessoas colectivas de direito privado sem fins lucrativos cuja actividade esteja ligada ao combate, controlo, prevenção e resposta aos impactos sanitários, sociais e económicos da pandemia Covid-19. O foco dos prémios, com um valor por projecto entre os 2.000 e os 20.000 euros, vai no sentido de encorajar actividades e projectos vocacionados para a resposta aos cuidados de saúde, de suporte às necessidades básicas da população e inclusão social, bem como na manutenção de postos de trabalho viáveis e no fomento à criação de novos empregos. As áreas abrangidas por estes prémios são três: cuidados de saúde – projectos que procurem dar resposta a situações de emergência social e/ou comunitária, através do combate, controlo ou na prevenção da Covid-19 –, solidariedade e inclusão social – projectos que visem dar suporte a necessidades básicas da população e, em particular, dos idosos e das pessoas em situação de sem-abrigo (PSSA), entre as quais a alimentação, cuidados de higiene e alojamento – e, finalmente, promoção do emprego – através de iniciativas que contribuam para a manutenção e/ou criação de emprego, abrangendo instituições da economia social e solidária, bem

como entidades da área cultural e definindo como público-alvo o segmento pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos.

O denominador comum está centrado na protecção das pessoas. E pela premência que estas matérias envolvem, há outra palavra-chave, que é a rapidez. As candidaturas foram em Maio, as decisões do júri serão tomadas até 12 de Junho, a entrega dos donativos terá lugar até final do mesmo mês. Não há responsabilidade ou compromisso social que se compadeça com lentidões ou hesitações.

### **Atribuição de donativos e apoios**

Tem sido convicção da Caixa que é importante passar das palavras aos actos e fazer das mensagens acção. Somaram-se, durante os últimos meses, iniciativas e montantes. Os prémios Caixa Social 2021 foram antecipados, de forma a dar uma resposta mais cabal a necessidades urgentes que se fazem sentir. A esses 500 mil euros juntou-se igual quantitativo no âmbito da contribuição de Portugal para a campanha de angariação de fundos promovida pela Comissão Europeia para financiar a investigação de tratamentos e vacina para a Covid-19.

Foi importante o envolvimento com entidades de referência. Destaca-se a doação de 100 ventiladores ao Sistema Nacional de Saúde, através da Associação Portuguesa de Bancos, num montante superior a 230 mil euros. Tal como foram relevantes os apoios para o projecto de produção de viseiras de protecção da SIBS, ao fundo criado pela Cruz Vermelha Portuguesa, para financiamento de projectos do âmbito da saúde e de apoio humanitário, e à iniciativa SOS – Coronavírus da Associação Empresarial Portuguesa, em articulação com a Ordem dos Médicos. Ao todo, e até ao momento, esse empenho já se traduziu em apoios que, globalmente, ultrapassaram 1.250.000 euros.

O mundo alterou-se, de uma forma que ninguém conseguiria imaginar no início do ano. «O cenário que se pudesse traçar parecer-nos-ia estranho e irreal. Nestes tempos de mudanças súbitas, uma coisa não mudou. A importância que a Caixa atribui à área social e aos projectos relevantes que, neste domínio, são desenvolvidos», sublinha fonte oficial da marca. Essa linha de conduta foi aprofundada e melhorada. Voltando ao início, importa também sublinhar que «a responsabilidade social não é, para nós, uma “oportunidade” ou um gosto momentâneo. Faz parte da nossa matriz, como dizemos mas, sobretudo, como demonstramos». ■



## App DABOX

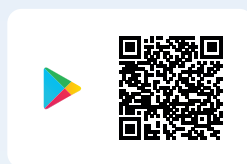
Chega de saltitar de app em app.



### Para quê ter várias apps financeiras quando pode utilizar a DABOX?

Simplifique a sua vida financeira e consulte todas as contas à ordem na mesma app, não importa o Banco. Com resumos do mês em tempo real, a app DABOX é um verdadeiro gestor de finanças pessoais e ainda faz a categorização automática dos movimentos, dá alertas personalizados e permite iniciar transferências a partir de qualquer Banco\*.

Saiba mais em [www.dabox.pt](http://www.dabox.pt) e faça já o download.



DABOX é uma app da Caixa que disponibiliza os serviços de informação sobre contas à ordem e de iniciação de pagamentos.

\*De momento é possível iniciar transferências a partir dos Bancos indicados na própria app DABOX. Mais entidades disponíveis em breve.

# Ao lado de cada português

*Continuar a alimentar Portugal tem sido o desígnio do Continente desde a chegada da pandemia ao País. A solidariedade e a responsabilidade têm ditado as linhas de acção em diversas frentes*





A situação excepcional da chegada da Covid-19 à Europa e em particular a Portugal implicou algumas mudanças na forma como a Sonae MC trabalha e áreas que precisaram e ainda precisam de mais apoio, nomeadamente as lojas, o Continente Online e logística.

Em todas as funções possíveis de serem exercidas à distância, a Sonae MC adoptou o home office desde 11 de Março. Na verdade, o trabalho remoto já era uma realidade para os colaboradores com funções compatíveis com esse modelo, desde o lançamento do programa Flex it Up no ano passado.

O Continente tem vindo a seguir atentamente as recomendações das autoridades nacionais e internacionais, nomeadamente da Direcção-Geral da Saúde, estando dotado das políticas e dos mecanismos necessários para enfrentar a presença de Covid-19 em Portugal. Tem delineado um plano de contingência, com vários cenários possíveis, que está a ser colocado em prática de acordo com a evolução da situação em Portugal, para segurança de todos.

Em termos de segurança a Sonae MC actuou a vários níveis: manteve os horários para que todos possam realizar as suas compras, evitando filas e concentrações de pessoas; está a limitar as entradas de clientes nas lojas (cinco clientes por cada 100 m<sup>2</sup>); tem marcas para garantir distâncias de segurança entre os clientes, que estão assinaladas nas lojas; os colaboradores receberam formação e diariamente recebem informação sobre regras básicas de protecção; reforçou a segurança, higiene e limpeza dos locais de trabalho, das zonas sociais e de todas as lojas e entrepostos, bem como a desinfecção de todos os carrinhos de compras, cestos e veículos de transporte de mercadorias e ainda de todos os equipamentos que fomentem interações (uma operação repetida várias vezes ao dia); instalou barreiras acrílicas de protecção nas zonas de pagamento e balcão de informação, com vista a aumentar a segurança de clientes e colaboradores; está a proceder à verificação de temperatura e dispêste de sintomas a todos os colaboradores, prestadores de serviço e de trabalho temporário antes de entrarem em qualquer loja ou entreposto; e tem disponíveis doseadores com gel higienizante, estando a disponibilizar luvas e máscaras aos colaboradores.

Nas lojas Continente implementaram ainda medidas que dão prioridade àqueles que estão na “linha da frente” como os profissionais de saúde ou prestadores de cuidados, e àqueles que são mais frágeis, como os idosos ou imunodeprimidos, durante todo o dia. «O Conti-



Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC



nente escolheu manter os horários normais das suas lojas, principalmente para dar flexibilidade àqueles que continuam a cumprir jornadas de trabalho fora das suas casas e desfazer a afluência de clientes», explica Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC.

#### **Uma Missão de apoio social**

Desde a chegada da pandemia a Portugal, a Missão Continente tem tido um papel bastante activo e na linha da frente daquilo que é considerado o apoio social. O apoio aos hospitais, aos agentes de protecção civil, às instituições de solidariedade, aos bombeiros, entre outros, foi imediato e mantém-se. «Todos os dias continuamos a apoiar quem está a passar por maiores dificuldades. Sabemos que

#### **Apoios Missão Continente**

O Hospital de Santa Maria, Hospital Pulido Valente, Hospital de São José, Hospital dos Capuchos, Hospital de Santa Marta, Hospital Dona Estefânia, Hospital Curry Cabral, Maternidade Dr. Alfredo da Costa, Hospital de Egas Moniz, Hospital de Santa Cruz, Hospital São Francisco Xavier, Hospital Prof. Dr. Fernando da Fonseca, Hospital de S. José (todos em Lisboa), Protecção Civil de Lisboa, UCC Norton de Matos (Coimbra), Hospital de S. João, Hospital de Santo António, Maternidade Júlio Dinis, Hospital Maria Pia (os quatro no Porto), CASA – Centros de Apoio ao Sem Abrigo (Albufeira, Cascais, Coimbra, Faro, Paredes, Porto, Funchal e Setúbal), Hospital da Senhora da Oliveira (Guimarães), Centro Hospitalar entre Douro e Vouga (Aveiro), Hospital Distrital de Santarém, Hospital de Ovar, Câmara Municipal de Cascais, Câmara Municipal de Vila do Conde, Junta de Freguesia de Carnide, Câmara Municipal da Azambuja, Cruz Vermelha Portuguesa, Rede de Emergência Alimentar e Comunidade Vida e Paz foram, nesta fase de emergência nacional, algumas das entidades apoiadas pela Missão Continente.



### Proteger as vítimas de violência doméstica

A Missão Continente associou-se à Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade no apoio às vítimas de violência doméstica com a doação de bens alimentares e de higiene. No âmbito do decreto de estado de emergência para fazer face à pandemia por Covid-19, as entidades têm demonstrado especial preocupação pelo possível aumento da violência doméstica devido ao confinamento nas suas habitações. Assim, e visto que mais pessoas poderão precisar de apoio, foram criadas 100 vagas adicionais de acolhimento em duas novas estruturas a juntar aos 65 abrigos de acolhimento existentes para vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos.

estaremos perante desafios económicos e sociais, por isso desenvolvemos acções para dar resposta a esses desafios, como fazemos há já mais de 35 anos», assegura Tiago Simões.

Desde a chegada do novo coronavírus a Portugal, a Missão Continente já respondeu a vários pedidos de apoio, distribuindo centenas de toneladas de bens alimentares, de higiene e limpeza e EPI (equipamentos de protecção individual) por dezenas de entidades como hospitais, autarquias e instituições de solidariedade, com o objectivo de ajudar não só os mais vulneráveis e em situação de doença, mas também profissionais de saúde e forças de segurança.

Mantendo o objectivo de ajudar quem mais precisa e querendo amplificar este apoio e movimento de solidariedade ao máximo, a Missão Continente juntou-se à italiana LAPS Foundation e implementou a campanha “Nunca Desistir” em Portugal. A campanha mobilizou os portugueses a angariar fundos para alimentar famílias que precisam de apoio, em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa e com a Rede de Emergência Alimentar. A este movimento solidário da Missão Continente e da LAPS Foundation, em parceria com a TVI, a Federação Portuguesa de Futebol, a NOS e o Banco Santander, juntaram-se dezenas de caras conhecidas de diferentes áreas, como a televisão, o desporto, a música, a cultura, etc. A campanha foi comunicada pelos vários parceiros, nas redes sociais e na comunicação social. «Foi graças a todos os que se envolveram que em poucas semanas conseguimos chegar a todas as casas do País e unir os portugueses em torno desta missão: ajudar quem mais precisa.»

A “Nunca Desistir” permitiu recolher 639.241,13 euros para alimentar as famílias que precisam de apoio. Desde o lançamento da iniciativa que a Missão Continente comunicou que, ao total doado, acrescentaria 150 toneladas de alimentos que já foram distribuídos pela Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) e pela Rede de Emergência Alimentar.

A Missão Continente entregou também 250 kg de bens alimentares a um grupo de chefs e empresários da área da restauração para prepararem, diariamente, mais de 100 refeições para os profissionais de saúde da Unidade de Cuidados Intensivos do Hospital de São João do Porto.

Foi ainda o parceiro que doou bens alimentares, de higiene e limpeza e consolas e videojogos ao Hospital de Campanha Porto, instalado no Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota, com capacidade para acolher mais de 300 doentes com sintomas leves de Covid-19 ou até assintomáticos sem suporte familiar.

Além disso, a Missão Continente forneceu os bens alimentares, de limpeza e higiene para os idosos, utentes de lares do Porto, que foram alojados nas Pousadas da Juventude e cujos testes para a Covid-19 deram negativo.

Em termos regionais, e a título de exemplo, foram entregues mais de 350 kg de produtos aos Bombeiros Voluntários de Câmara de Lobos, na Madeira, através da loja Continente Modelo de Câmara de Lobos; doaram mais de 1300 artigos à Câmara Municipal de Vila do Conde, que assegurou a entrega de cabazes de bens alimentares e de higiene aos munícipes mais vulneráveis, através da loja local, o Continente Modelo de Vila do Conde e mais de três



centenas de produtos alimentares e de higiene chegaram, pela Missão Continente, à ULSLA – Unidade Local de Saúde do Litoral Alentejano para médicos, enfermeiros e auxiliares de acção médica que trabalham na UCI, em dedicação total aos doentes internados com Covid-19.

A Missão Continente mantém as habituais doações diárias de excedentes das suas lojas a mais de 1000 instituições de solidariedade social e apoio a animais, contribuindo para minimizar as suas necessidades. Em 2019, distribuiu um total de 12,3 milhões de euros em excedentes alimentares.

### **Cuidar de quem já cuidou**

O Continente implementou várias medidas para apoiar os clientes seniores no âmbito do plano de contingência da pandemia de Covid-19 e das orientações da Direcção-Geral da Saúde de protecção às pessoas mais velhas, nomeadamente a prioridade à entrada e nas zonas de atendimento, durante todo o horário de funcionamento.

Os clientes com mais de 70 anos também não pagam o serviço de entrega de compras ao domicílio, disponível em 71 lojas Continente Bom Dia e 26 lojas Continente. Neste serviço, as compras e o pagamento são feitos na loja física, mas os produtos são entregues na casa dos clientes.

O Continente Online possibilita, ainda, a entrega de cabazes predefinidos em apenas 48h e com taxa de entrega gratuita para clientes com mais de 65 anos. Ainda, em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), a Missão Continente possibilita a encomenda de cabazes de bens essenciais aos mais de 2200 utentes seniores do serviço de teleassistência da CVP, que se encontram em situação de dependência (por doença, incapacidade ou isolamento social), com oferta da taxa de entrega.

### **Produtores nacionais**

Para ajudar a produção nacional no escoamento de produtos nesta fase de emergência, o Continente integrou, em apenas duas semanas, 40 novos membros – produtores e associações de produtores – no Clube de Produtores Continente (CPC) e comprou mais cinco milhões de euros em bens agroalimentares no 1.º trimestre de 2020 em comparação com o ano anterior.

Tendo a situação da Covid-19 obrigado grande parte da população a ficar em casa durante um período excepcionalmente longo, nas-  
cia, dentro do Continente, a ideia de oferecer



flores aos clientes. «Foi uma forma de trazer um novo ânimo aos clientes e aos seus lares, e promover tranquilidade e dias mais positivos numa altura que poderia ser mais desafiante para as famílias portuguesas», conta o director de Marketing. Além disso, a aquisição das flores acaba por significar um contributo ao respectivo fornecedor, que, como seria previsível, viu a procura pelos seus produtos e serviços diminuir.

### **Responsabilidade em Portugal**

«A Distribuição Alimentar foi identificada como um serviço crítico pelo Governo e na Sonae MC estamos conscientes da nossa responsabilidade para com o País e para com os portugueses. Neste ano, que está a ser inédito para todos, acreditamos que a nossa relação com o consumidor sairá ainda mais reforçada, mais resistente e confiante no futuro», comenta Tiago Simões. A Sonae MC acredita que faz todo o sentido continuar a comunicar com os clientes, já que continua a interagir diariamente nas lojas. É importante continuar a comunicar com o público quando estão em isolamento social, quando continuam a trabalhar ou quando começam a retomar a vida normal. «Este é um momento importante para as marcas, de reafirmarem o seu papel e o seu real propósito, de demonstrarem a sua responsabilidade social, reforçando a sua relevância, através de uma actuação baseada na transparência, na partilha de valores e no foco do que é efectivamente importante em cada altura», finaliza o director de Marketing. ■





# Energia empresarial na sociedade

*A responsabilidade social dentro da EDP assume um compromisso sério com os valores da empresa, essenciais para reforçar a ligação do grupo com a sociedade. É dos valores que defende que nasce a vontade de ajudar no combate à pandemia em diversas frentes*



Desde cedo, a EDP percebeu que teria de haver um esforço colectivo por parte das empresas para ajudar no combate à pandemia e que isso passava por apoiar quem estava e está na linha da frente, em especial os hospitais, as equipas médicas e os profissionais de saúde.

Nesse sentido, a EDP e a China Three Gorges, em coordenação com o Ministério da Saúde e com o apoio da Embaixada de Portugal em Pequim, adquiriram 50 ventiladores e 200 monitores médicos, bem como respectivos consumíveis e equipamentos de suporte associados, num total de cerca de quatro milhões de euros.

Esta foi uma das primeiras entre as múltiplas iniciativas promovidas pela empresa, que se veio a revelar essencial no tratamento de pacientes afectados pela Covid-19.

Adicionalmente, a EDP adquiriu 500 mil artigos de protecção individual para profissionais de saúde que foram distribuídos pelas Administrações Regionais de Saúde (ARS) – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve – de acordo com as necessidades de cada zona e de cada unidade hospitalar.

E estes equipamentos já foram distribuídos por unidades hospitalares em todo o País, de acordo com as orientações do Ministério da Saúde, assegura Paulo Campos Costa, director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP.

### Com assinatura EDP Comercial

Assim que o estado de emergência foi decretado, a EDP Comercial decidiu suspender todos os cortes de energia, por considerar que era tempo de nos unirmos para ultrapassarmos este tempo excepcional. Para a EDP Comercial, o corte é o último recurso disponível, e antes fazem várias comunicações ao cliente a avisá-lo da dívida e a dar-lhe a oportunidade de aderir a um plano de pagamento. Agora que o País e a economia já começaram a retomar a normalidade, a EDP Comercial entendeu que, neste caso, a retoma deve ser o mais gradual possível, para dar tempo aos seus clientes com facturas em atraso de se preparar e estudarem a melhor opção de pagamento, consoante a situação em que se encontrem. Só voltarão a iniciar os cortes a partir de 1 de Julho, e farão os avisos aos seus clientes num período superior ao normal, agora com 50 dias, para que possam regularizar as suas situações ou aderir a um acordo de pagamento, sem juros. Neste mo-

mento, mais de 17 mil clientes já aderiram a esta flexibilização de pagamentos, que a empresa tornou disponível para continuar a apoiar as famílias e empresas nacionais.

A EDP, também através da EDP Comercial, ofereceu a energia aos hotéis envolvidos no combate à Covid-19, nomeadamente aos que foram requisitados para prestar apoio a hospitais e lares durante a fase de pandemia, serviço esse que será garantido enquanto se mantiver o período de requisição pelo Governo português.

Assim, foram identificadas mais de três dezenas de hotéis, desde unidades hoteleiras pertencentes a grandes grupos económicos, até unidades de pequena dimensão. No entanto, apenas um terço das unidades hoteleiras identificadas está, de facto, a receber pessoas, uma vez que a dimensão da pandemia não justificou uma maior mobilização.

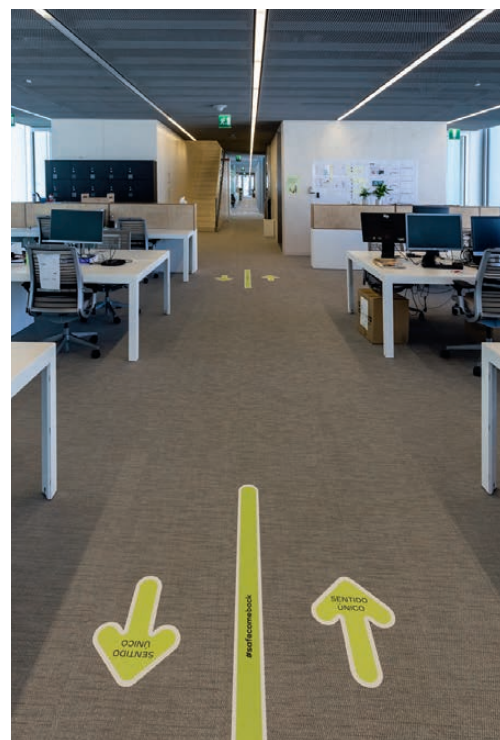
A generalidade dos hotéis encontrava-se fechada e situa-se na proximidade de unidades hospitalares ou de lares, que pediram ajuda na cedência de espaços para acolher profissionais de saúde que estão a trabalhar no combate à Covid-19.

A EDP, em articulação com as respectivas empresas hoteleiras, com associações do sector e com algumas autarquias, respondeu de imediato ao apelo urgente das várias entidades e assegurou que a energia fornecida aos hotéis seria gratuita durante o período em que estiverem a funcionar para prestar este apoio. Com esta iniciativa, o Grupo EDP reforçou o seu contributo para ajudar as equipas de saúde que estão no terreno a prestar assistência aos pacientes afectados pelo coronavírus.

A par da oferta aos hotéis envolvidos no combate à Covid-19, a EDP Comercial ofereceu um desconto de 20% no consumo de electricidade a médicos, enfermeiros e técnicos do SNS durante dois meses. Com esta medida, pretendeu-se reconhecer e apoiar os profissionais de saúde que estiveram envolvidos na prevenção e tratamento da Covid-19, bem como as respectivas famílias. Esta acção beneficiou mais de 30 mil profissionais do SNS, clientes da EDP Comercial.

A empresa ofereceu também 20% de desconto no consumo de electricidade a unidades de cuidados continuados integrados e a estruturas residenciais na área da deficiência, infância e comunidade. Uma acção que beneficiou quase mil IPSS.

Já a “Heróis de Máscaras” foi uma parceria exclusiva do programa EDP Solidária, do Correio da Manhã e da CMTV, através da qual



### Sabia que...?

A EDP antecipou em Abril o pagamento de mais de 30 milhões de euros a cerca de 1200 fornecedores. Esta medida pretende ser um apoio no actual contexto de pandemia, para garantir que essas empresas têm liquidez para pagar salários e manter a sua actividade, assim como os postos de trabalho.



### Apoios sem fronteiras

Esta pandemia tem afectado o mundo e, como empresa multinacional, a EDP criou iniciativas em alguns países onde está presente e que foram e ainda estão a ser impactados por esta doença. A EDP Renováveis está a apoiar vários projectos de combate à pandemia na maioria dos mercados em que está presente com um financiamento de 750 mil euros. Com este contributo, a empresa irá ajudar comunidades locais em 10 dos 14 países em que tem actividade e ajudar a minorar o impacto da Covid-19. O apoio financeiro destina-se a iniciativas que vão de donativos a bancos alimentares até à compra de material de saúde, equipamentos médicos e testes rápidos e também material escolar digital.

No Brasil, a EDP doou mais de um milhão de euros à organização social Comunitas para a compra de ventiladores hospitalares. Com esta iniciativa, a EDP foi responsável pela oferta de 25% de todos os ventiladores necessários para responder às necessidades das Unidades de Cuidados Intensivos dos hospitais públicos do estado de São Paulo, e continua a desenvolver acções de apoio às comunidades.

a Fundação EDP disponibilizou meio milhão de euros para responder à pandemia da Covid-19, adquirindo máscaras, luvas, óculos de protecção e batas descartáveis para lares.

Para agilizar esta acção, o Ministério de Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (MTSSS) identificou 300 lares com necessidades muito prementes de equipamentos para prestação de cuidados aos seus utentes e protecção dos seus colaboradores.

Desta forma, foram beneficiados por esta acção 24 300 utentes e funcionários de lares de terceira idade em 16 distritos do País. No total distribuíram-se 545 mil itens de protecção individual.

#### O maior activo: as pessoas

«Estamos a viver uma realidade nova e todos temos de nos adaptar. Porque todos somos essas pessoas que viram a sua vida mudar de um dia para o outro», lembra Paulo Campos Costa. E acrescenta: «Sabemos que estamos a viver uma nova realidade, mas, assim como nos adaptámos rapidamente ao telertrabalho, também estamos confiantes de que o regresso ao local de trabalho vai ser motivador para muitos.»

Como uma empresa de pessoas e para as pessoas, a EDP encara com optimismo esta oportunidade de reinvenção da sociedade e das companhias e da forma como estas comunicam. «Sairemos todos desta experiência

com uma nova forma de olhar para o que nos rodeia e agarrar o futuro.»

O director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP não tem dúvidas de que «são estas experiências que nos fortalecem e que nos dão a energia necessária para abraçarmos os desafios que aí vêm. É desta energia que as marcas precisam, a energia das pessoas».

A EDP Comercial reabriu, a 18 de Maio, a maior parte dos seus espaços de atendimento ao público, encerrados desde 20 de Março para ajudar a combater a pandemia de Covid-19. As 30 lojas de rua e os 25 agentes exclusivos EDP Comercial têm novo horário de abertura, às 10 horas, como indicado pelas autoridades, e reabriram com fortes medidas de higiene e segurança: os assistentes estão equipados com máscara e luvas e separados dos clientes através de um acrílico de protecção; a permanência no interior dos espaços é limitada, para assegurar o distanciamento social; há, ainda, produtos para desinfecção das mãos, de forma a garantir maior segurança e protecção dos clientes.

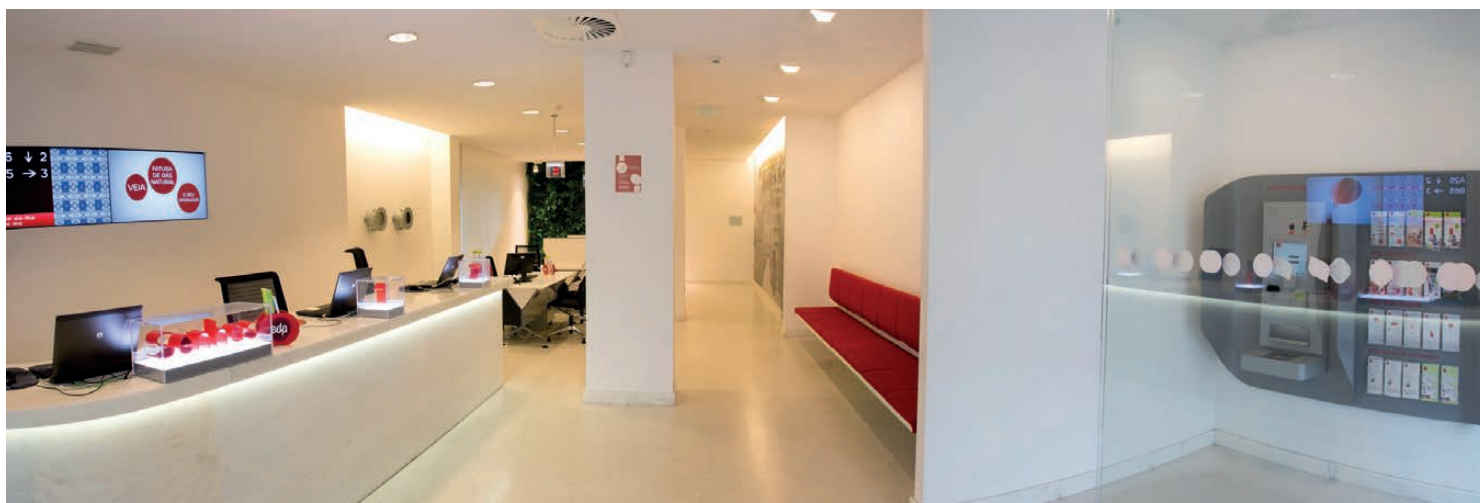
O uso da máscara é obrigatório dentro das lojas e agentes exclusivos, como definido pelas autoridades, e as principais medidas recomendadas pela Direcção-Geral da Saúde estão disponíveis para consulta.

Dos 11 espaços, que se inserem em Lojas do Cidadão, já todos foram reabertos, mesmo os de Lisboa (que foram abertos posteriormente, conforme decisão das autoridades).

Durante este período excepcional, a EDP Comercial reforçou o atendimento aos clientes através dos canais digitais e por telefone, vias que continuarão disponíveis: na área edpOnline, na área de cliente, em edp.pt, ou através dos números 808 53 53 53 ou 800 10 53 53 – continua a ser possível realizar várias operações como enviar leituras, esclarecer dúvidas, gerir alterações ao contrato e ainda aderir à factura electrónica.

Também a pensar nas pessoas, durante o período de confinamento, a EDP promoveu na sua conta de Instagram as EDP Live Sessions. A iniciativa teve como objectivo proporcionar momentos de entretenimento e consciencializar para a importância de permanecer em casa, num momento crítico para o País e para o mundo. «Com grande parte da população a viver um período de confinamento social, a música foi uma das formas encontradas para manter a tranquilidade e acreditar num rápido regresso à normalidade. Ao mesmo tempo, procura-se dar palco





aos artistas para que possam partilhar o seu talento e as suas criações com o público em casa», explica Paulo Campos Costa.

De forma a apoiar os músicos portugueses, a EDP juntou-se ao movimento Portugal #EntraEmCena, um projecto inédito entre artistas, marcas, empresas públicas e privadas, que se unem num esforço colaborativo para salvaguardar a cultura e os seus intervenientes neste momento crítico para o sector. No âmbito deste projecto, a EDP promoveu o desafio Let's Go Local. Do cante alentejano à música popular, passando pelo folclore, a EDP desafia os artistas portugueses a apresentarem um conceito criativo para a celebração da música tradicional portuguesa e ajudar a manter os festejos tradicionais tão característicos de Portugal, durante este período excepcional.

O director coordenador global de Marca, Marketing e Comunicação da EDP não tem dúvidas de que as marcas se constroem com emoções e que esta pandemia colocou à prova as emoções dos portugueses e de todo o planeta. «Mesmo que, no curto prazo, uma marca possa não sentir o retorno daquilo que fez ao longo da pandemia, as marcas que estiverem presentes vão ser reconhecidas e recordadas no futuro», acredita.

O mesmo responsável lembra que até ao início desta pandemia, poucos dariam valor às coisas mais básicas e até primárias da vida, como dar um abraço, sair à rua, estar com os familiares. «Algumas marcas foram a verdadeira companhia de viagem nestas semanas e muito ajudaram a ultrapassar esta fase de forma menos pesada. E isso, intrinse-

camente, ficará na memória e nos corações dos consumidores.»

#### **Hábitos de vida saudáveis**

E já que falamos de coração, para continuar a promover a prática de desporto mesmo no contexto em que se está a viver, a EDP associou-se ao Maratona Clube de Portugal e a outros seis parceiros na criação de sete corridas virtuais nos meses de Maio e Junho. «O sucesso destas corridas ficou provado com a participação de 10 mil atletas, num total de 60 mil inscrições que esgotaram em apenas duas semanas», comenta o mesmo responsável da empresa.

A primeira corrida foi a EDP 10K Virtual Race e aconteceu nos dias 22, 23 e 24 de Maio. Para participarem, os atletas interessados inscreviam-se nas corridas e faziam depois o upload do seu registo de participação a partir de qualquer aplicação de corrida para smartphones ou smartwatches.

«Queremos continuar a apostar na promoção do desporto e na prática de hábitos de vida saudáveis e as corridas virtuais são uma continuação daquilo que tem sido a nossa estratégia nos últimos anos. Em Abril, promovemos em Espanha a Corrida Solidária Indoor que contou com a participação de mais de 2500 participantes e agora, em Portugal, queremos continuar a promover a prática do desporto através das corridas virtuais», finaliza Paulo Campos Costa. ■



# Porque a vida não parou

*A Fidelidade sobreviveu a guerras e revoluções, a tempos incertos sem nunca perder a garra ou a determinação. Soube sempre procurar o melhor de si, das diferentes origens, para descobrir novas fórmulas. Este tempo exigiu-lhe de novo essa atitude*

A Fidelidade começou a tomar medidas de contingência para enfrentar a crise sanitária, nos primeiros dias de Março. Uma semana depois, comunicava aos clientes a suspensão do atendimento presencial em todas as agências e lojas e aconselhava todos os agentes a seguirem o mesmo procedimento.

Paralelamente, no espaço de uma semana, a Fidelidade colocou todos os seus colaboradores em regime de teletrabalho, salvo os casos dos serviços que tiveram sempre que ser assegurados.

No dia 18 de Março foi decretado o estado de emergência no País e a actividade seguradora foi considerada um sector estratégico. Muito mais do que assegurar a relevância da marca, a Fidelidade foi incumbida de honrar, mais do que nunca, o dever de assegurar a







sustentabilidade dos seus clientes – particulares e empresas – e assim de Portugal.

«A verdade é que tivemos que nos reinventar para continuar e, tendo definido como missão manter, ao nosso lado, os 2,3 milhões de pessoas e empresas que em nós sempre confiaram, olhámos no imediato para as nossas redes comerciais e começámos a tomar medidas detalhadas para mitigar as consequências deste tempo», comenta Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade.

Todos se uniram com o objectivo de superar este tempo «como sempre soubemos fazê-lo quando no passado passámos por outros desafios», sublinha Sérgio Carvalho. O responsável assegura que «a resposta foi inacreditável». Quer a nível dos colaboradores que responderam da melhor forma na adopção de novas metodologias de trabalho – mesmo tendo, em muitos casos, que conjugar a vida profissional com a familiar –, a nível das redes comerciais que, mesmo com as suas portas fechadas, adoptaram no imediato novas formas de continuar ao lado dos seus clientes, nunca deixando de acompanhar e proteger, quer a nível dos serviços de assistência, os prestadores.

«Todos percebemos que mais do que nunca este era o tempo de mostrar na prática o que significa o nosso mote “Para que a vida não pare”. E é com muito orgulho que afirmo que o temos feito de forma única e exemplar, movidos por um espírito de missão que só existe quando partilhámos valores maiores», acrescenta o responsável.

No imediato, no início deste tempo, foi constituída uma equipa multidisciplinar na Fidelidade para acompanhar todo o processo. A salvaguarda da saúde dos colaboradores foi prioridade máxima e cada um foi alvo de um inquérito para determinar, à partida, se faziam ou não parte dos grupos de maior risco. A partir daí, a gestão da saúde dos colaboradores foi tratada quase caso a caso e, ao longo de todo este tempo, têm tido acesso a serviços de apoio a nível de medicina no trabalho, mas também através do seguro de saúde Multicare e da sua cobertura de Medicina Online.

Mesmo durante o confinamento e o período de teletrabalho, a companhia acompanhou de perto a saúde de cada colaborador, disponibilizou apoio médico quando necessário e tomou uma série de medidas relacionadas com o bem-estar das pessoas, para que mesmo em casa pudessem manter hábitos de vida saudáveis, praticar exercício e manter

um bom equilíbrio físico e psicológico. Paralelamente para que as necessárias deslocações pudessem ser feitas sempre em segurança, a Fidelidade enviou máscaras de protecção para a morada de cada colaborador para que todos continuassem protegidos.

Tudo isto tem contribuído para que a operação da Fidelidade se mantenha e até tenha melhorado em algumas áreas. Além de superar as naturais e sentidas adversidades deste tempo, a Fidelidade está já a pensar no futuro e na preparação de um caminho que acredita será de crescimento, quer na experiência que proporciona aos clientes, quer em termos de negócio.

### **Protecção dos clientes**

A Fidelidade tem estado atenta às necessidades dos clientes e a analisar os impactos deste tempo nas famílias e nas empresas portuguesas, para que as medidas que está a tomar possam ser, mais do que tudo, um contributo importante neste contexto, permitindo auxiliar todos os que, por força das circunstâncias, estão, para além das questões da saúde, a ser negativa e fortemente impactados económica e financeiramente pela suspensão ou diminuição da sua actividade profissional.

«Neste contexto e para fazer face às necessidades de tesouraria mais prementes das empresas, mas também dos clientes particulares, assumimos no imediato a suspensão automática de anulações, em especial alargando significativamente o período de pagamento dos seguros, permitindo assim aos clientes, com o apoio dos nossos parceiros, gerir o pagamento destes em função dos impactos sentidos no âmbito do contexto Covid-19», sublinha o responsável.

Nas actividades empresariais onde se verifique uma redução da actividade, além do ajuste natural do risco pela redução de pessoas, salários e veículos seguros, a Fidelidade está a devolver o valor de prémio pelo período de redução da actividade proporcional à diminuição do risco estimada. Esta é uma prática que se está a fazer caso a caso, negócio a negócio, num diálogo permanente com os clientes. «Aqui o acompanhamento das nossas redes comerciais é absolutamente crucial para nos permitir acompanhar cada cliente e encontrar para ele uma resposta adequada e viável às suas necessidades.»

Sendo a saúde um dos eixos centrais de actuação do Grupo Fidelidade, a Multicare

Sérgio Carvalho,  
director de Marketing  
da Fidelidade



### Bonificação no prémio

Durante o estado de emergência, o número de acidentes automóvel registou uma quebra de cerca de 65%. Por esta razão, a Fidelidade decidiu devolver aos seus clientes, particulares e pequenas empresas, os benefícios decorrentes desta redução de acidentes na estrada.

Assim, na próxima renovação do seguro automóvel, caso os clientes não tenham tido nenhum sinistro na anuidade em curso, à normal bonificação por ausência de sinistralidade prevista no contrato de seguro, será atribuído um nível adicional de bonificação, com um impacto médio de redução de 7,5% no prémio do seguro.

Para os clientes que tenham já atingido o nível máximo de bonificação, foi criado um nível adicional com um desconto de 55% no prémio referente às coberturas de Responsabilidade Civil, Choque Colisão e Capotamento e Protecção Vital do Condutor.

«Importante registar que esta bonificação adicional tem várias vantagens, desde logo porque este benefício tem repercussões futuras, vigorando para lá desta anuidade, passando o cliente a beneficiar, em caso de continuidade da ausência de sinistros, sempre de um nível adicional de bonificação», sublinha Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade.

tem permitido auxiliar muitos clientes através do seu serviço de Medicina Online, que disponibilizou o Avaliador de Sintomas, permitindo fazer o despiste online de sintomas associados a diversas patologias, nomeadamente infecção por Covid-19, e que coloca ao dispor as Consultas de Medicina Geral e Familiar e de Pediatria sem sair de casa, bem como outros serviços dirigidos ao bem-estar.

Para além disso, para todos os clientes com seguro Multicare, com cobertura de ambulatório, a realização do teste de despiste ao Covid-19 pode ser feita em alguns dos laboratórios pertencentes à rede de prestadores.

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

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

porém a recomendação de que os protocolos definidos pela DGS devem ser seguidos integralmente, até pela reconhecida eficácia e resultados positivos», sublinha o director de Marketing da empresa.

Ainda no sector da saúde, a Fidelidade está a desenvolver as medidas necessárias para também apoiar, da melhor forma possível, toda a Rede de Prestadores Multicare, assegurando a continuidade da sua actividade.

A nível da Assistência, preparou diversas ofertas, serviços gratuitos, para dizer, por exemplo, “Muito Obrigado” aos profissionais de Saúde que estão a cuidar de todos, disponibilizando serviços vários de assistência ao lar que têm como objectivo facilitar um pouco o seu dia-a-dia.

«A pensar nos que um dia cuidaram de nós e que hoje somam já sete ou mais décadas de memórias, preparámos serviços de assistência ao domicílio para assegurar conforto e comodidades necessárias, evitando deslocções», conta o responsável.

Para além disto, todos os seguros se mantêm inalterados na aceitação das coberturas contratadas pelos clientes. «É nestas alturas que mais do que nunca temos que estar ao seu lado.»

As empresas têm merecido especial atenção e no sector dos acidentes de trabalho a Fidelidade está a assumir a vigência do seguro de acidentes de trabalho mesmo em regime de teletrabalho e também para evitar sobrecarregar o sector público, as Unidades de Cuidados Médicos, em Lisboa, Porto e Coimbra, continuam a atender os casos urgentes e primeiras consultas.

Com a maior parte da população a trabalhar em regime de teletrabalho, a exposição aos riscos cibernéticos aumenta e tem sido essencial assegurar que as empresas e os respectivos colaboradores continuam protegidos. «Alargámos assim o âmbito do Fidelidade Cyber Safety para que os computadores particulares dos colaboradores, durante o período em que estão a ser utilizados para teletrabalho, também fiquem protegidos. Sem qualquer custo adicional.»

Mas para que tudo funcione, ao seu lado, e para poder continuar, a Fidelidade tem os seus parceiros de negócio que hoje, mesmo com as suas portas fechadas, continuam, por email, por telefone, próximos das pessoas.

A contribuir estão os serviços online da Fidelidade, como a App MyFidelidade, a App Multicare Medicina Online, mas também outras como a MyPets ou a MySavings. E,



claro, as ferramentas digitais de suporte comercial, que se revelam de crucial importância para a rede. Aliás, Sérgio Carvalho considera que o processo de transformação digital iniciado há vários anos foi essencial neste tempo vivido. «A aposta da Fidelidade na digitalização, entre outros benefícios, dotou os nossos clientes de um conjunto de funcionalidades e ferramentas muito úteis no contexto actual, onde a distância é a regra e os meios remotos a solução; mas também essenciais são as soluções que temos vindo a disponibilizar aos nossos parceiros para que, mesmo à distância, eles possam continuar ao lado de cada pessoa.»

### **Desconfinar em segurança**

As Agências e as Lojas Fidelidade reabriram as suas portas quando o fim do estado de emergência foi decretado e retomaram o seu horário de atendimento normal. Foram tomadas todas as medidas para que a retoma do atendimento presencial pudesse ser assegurada da melhor forma, salvaguardando as medidas de protecção necessárias, quer para os colaboradores e parceiros Fidelidade, quer para os clientes.

Assim, o uso das máscaras nos espaços físicos é obrigatória, estando a Fidelidade a assegurar o necessário distanciamento físico e havendo um número máximo de clientes permitido em cada Agência e Loja. Além disso, todas as Agências têm sinalética de segurança, há acrílicos de secretária para maior protecção e disponibilizam os necessários produtos de higienização.

O regresso aos edifícios centrais da empresa está a ser alvo de acompanhamento próximo pela equipa de contingência que foi constituída neste período e tudo está a ser planeado e assegurado ao detalhe para assegurar o regresso de todos em segurança.

O regresso será gradual, considerando aspectos vários relacionados com a saúde de cada colaborador, a gestão da sua vida familiar, o local de residência e a maior ou menor necessidade de utilizar transportes públicos.

«Somos uma companhia de pessoas para pessoas e a saúde e a vida de cada um de nós é a prioridade máxima de todos, pelo que toda a gestão deste desconfinamento está a ser pensada, planeada e executada com todo o cuidado e acompanhada ao mais alto nível para que tudo decorra bem, para que estejamos todos em segurança e confortáveis no regresso», sublinha Sérgio Carvalho.



## #FiqueSeguro

Bem-vindo.

Durante este tempo, a Fidelidade fez jus aos seus valores, à atitude que a distingue há mais de 210 anos e soube colocar a sua experiência ao serviço do País, superando cada uma das adversidades e inovando para continuar a proteger cada um dos clientes, com soluções de protecção adequadas ao momento e capazes de garantir a sustentabilidade dos que, para além das questões da saúde, estão a sentir os impactos económicos e financeiros resultantes da paralisação ou diminuição da sua actividade profissional. Este é o papel que lhe cumpre. Esta é, sem dúvida, a missão da Fidelidade.

«Soubemos neste tempo activar o melhor de nós. Mostrar a garra, mas sobretudo a alma de quem tem mais de 210 anos de história e seguir com convicção. Acho que os nossos clientes reconheceram o nosso papel, perceberam a importância e a diferença de ser cliente Fidelidade e esta distinção só nos motivava cada dia mais a continuar, mais fortes, Para que a Vida não Pare», remata, de forma assertiva, Sérgio Carvalho. ■

### **Continuar a comunicar**

Num tempo em que a comunicação da maioria das marcas está relacionada com posicionamento, na Fidelidade sentiram a obrigação de ir mais longe por terem conteúdos que transportam em si uma oferta de valor acrescentado para as pessoas. A Fidelidade investiu em comunicação, porque sentiu que tinha que estar perto dos clientes e dar-lhes a conhecer todas as medidas que estava a adoptar. Apostou na comunicação directa por email e sms, esteve sempre presente no digital e nas redes sociais, renovou o site fidelidade.pt e introduziu uma área dedicada às medidas adoptadas para fazer face à Covid-19. Depois regressou à televisão e às ruas das cidades porque, quando o País mais precisa, a Fidelidade continua. Além disso, reforçou a comunicação com as redes comerciais.



# Responder aos apelos

*Ser parte da solução para mitigar os problemas que atingem franjas crescentes da população, seja através de doação de alimentos, bens de primeira necessidade, higiene ou segurança é a vocação da DIA Portugal*

Desde o início da pandemia de Covid-19, a principal preocupação do Grupo DIA foi assegurar a correcta protecção dos colaboradores, recorrendo a teletrabalho nas funções em que era possível, e assegurando todo o equipamento de segurança e higiene para os que estiveram na linha da frente. Houve ainda que garantir que as lojas eram abastecidas e que o Grupo DIA cumpria a missão que lhe tinha sido confiada de continuar a alimentar as famílias portuguesas.

Todos os colaboradores das lojas Minipreço e Clarel têm um protocolo de segurança e higiene definido desde o início da pandemia,



que inclui inúmeros procedimentos, todos os dias, para garantir a sua adequada protecção bem como a dos clientes que visitam as lojas. A todos foi disponibilizado equipamento de protecção que inclui viseiras, luvas, álcool-gel e, no âmbito da recente parceria com as Portuguese Mask, disponibiliza máscaras em algodão que garantem maior conforto e respirabilidade, ao mesmo tempo que ajudam a revitalizar a indústria têxtil nacional tão fortemente impactada por esta pandemia.

«Em termos genéricos, a resposta que demos aos desafios que a Covid-19 nos colocou foi potenciada por medidas que já estavam a ser implementadas antes do surgimento da pandemia e que incluíam uma reorganização de toda a cadeia de fornecimento, logística, operação e sortido em loja. Eram mudanças estruturais que faziam parte do plano de transformação em curso na DIA como nova oferta de valor para todas as lojas e que estão a ser muito bem acolhidas pelos clientes», assegura Ricardo Torres Assunção, director de Comunicação e Publicidade da DIA Portugal.

#### Mini Gestos Solidários

O Movimento Mini Gestos Solidários é um apelo a todos os portugueses para realizarem pequenas acções que podem fazer a diferença e partilhá-las no perfil Instagram #minigestossolidarios. Um perfil, de resto, que foi criado com o intuito de ser a plataforma agregadora destes gestos onde todos se podem inspirar e partilhar as acções, por mais simples que sejam, mas que contribuam decisivamente para mudar e facilitar o dia-a-dia de quem lhes é mais próximo.

«O que pretendemos é que os Mini Gestos sejam um projecto de continuidade e uma plataforma onde possamos comunicar os valores que defendemos enquanto insígnia de proximidade e que inspire à adopção de melhores práticas. Temos essa responsabilidade enquanto líderes nesse segmento e queremos ser fonte de inspiração para que todos juntos possamos encontrar as respostas adequadas para os desafios que temos», comenta.

O responsável explica que quiseram fazer uma escolha criteriosa de influenciadores e personalidades de relevo e alcance público para alavancar o movimento. «Sendo os Mini Gestos uma fonte de inspiração para que todos contribuam e possam fazer a diferença nas comunidades onde se relacionam, os contributos da actriz e apresentadora Carolina Loureiro, da empresária e designer Liliana

Filipa, da youtuber Angie Costa, da modelo e actriz Liliana Santos e do actor Pedro Lima, que divulgaram o movimento e convidaram os seus seguidores a seleccionarem instituições que pudéssemos apoiar, tem sido fundamental para garantir visibilidade, imediatismos e alcance nacional à iniciativa.»

Desde o início da pandemia que a DIA Portugal procurou, também, ter uma intervenção social, junto das famílias que serve. Na verdade, sublinha Ricardo Torres Assunção, a pandemia tem colocado desafios intensos e muitos estão relacionados com o apoio às populações. Se, por um lado, a empresa está a fazer a sua parte, reorganizando a estrutura em toda a cadeia, por outro, está a apoiar instituições de relevo a nível local e nacional. «De norte a sul do País, do interior ao litoral, estamos a responder aos apelos que nos são lançados e que estamos a partilhar na plataforma #minigestossolidarios no Instagram. Lançámos também um desafio interno a todos os colaboradores para seleccionarem instituições de relevo em todo o País, para chegarmos onde é mais necessário», explana.

Há mais de 10 anos que o Grupo DIA tem uma parceria com o Banco Alimentar. E nesta fase teve oportunidade de apoiar o esforço que têm feito para mitigar os efeitos adversos da pandemia. Mas, sublinha, «para além da doação de alimentos, os nossos colaboradores têm incentivado os nossos clientes a adquirirem vales de apoio ao Banco Alimentar que vendemos nas lojas Minipreço e Clarel».

O responsável sublinha que a DIA Portugal será sempre parte da solução para mitigar os sérios problemas que atingem franjas crescentes da população, seja através de doação de alimentos, bens de primeira necessidade, higiene ou segurança. «Estamos a responder a todos os apelos dentro das nossas possibilidades e recursos.»

E a campanha “Ajudar um amigo” é disso mais um exemplo. Trata-se de uma campanha com o objectivo de reforçar temporariamente as equipas de loja e centros de distribuição da DIA em Portugal, com trabalhadores da restauração, turismo ou hoteleira. Nesse sentido, pediram a todos os colaboradores que referissem amigos ou familiares que tivessem interesse em trabalhar de forma provisória na DIA, bastando para isso enviar o CV para o endereço de email: [recrutamento.pt@diagroup.com](mailto:recrutamento.pt@diagroup.com).

Mas quiseram amplificar a acção, colocando cartazes em lojas para que os clientes pudessem, também eles, identificar familia-



## minigestos Solidários

#### Um novo logo

Uma adaptação do logotipo e assinatura a este momento específico surgiu logo no início do mês de Abril, remetendo para o compromisso do Minipreço com todos os portugueses para, em conjunto, ultrapassarem esta fase. Desta forma, o Minipreço reforça o seu papel de estar “Ao Seu Lado Agora e Sempre”, assente no compromisso de 41 anos de experiência como o vizinho de eleição de milhares de famílias portuguesas em todo o território nacional. O novo logotipo espelha três pilares do Minipreço para, juntos, ultrapassarem esta fase: responsabilidade, união e esperança. A responsabilidade de ficar em casa, como acto de coragem que todos devem assumir, para que se possam proteger e permitir que quem tem de sair para trabalhar o possa fazer, também em segurança. O Minipreço dá o exemplo colocando o seu próprio logotipo dentro de casa, mantendo as suas portas abertas para que nada falte, mas em segurança para todos. A união remete para a bandeira nacional, porque só todos juntos poderemos ultrapassar esta fase e voltar à normalidade. E a esperança, porque há que acreditar que o futuro será risonho e todos podem contar com o Minipreço “Ao seu lado agora e sempre”.



### Campanha Os Maiores

A expressão “mais velhos” para mencionar os cidadãos com mais de 65 anos é amplamente utilizada e, muitas vezes, é até vista como a melhor opção em relação a “idosos”, por exemplo. No entanto, o Minipreço considera que não é, mesmo assim, a melhor forma de as marcas se referirem a estes consumidores. Propõem “os maiores”.

«Mais do que uma campanha, estamos a lançar um desafio nacional para que mais marcas e meios de comunicação se unam, começando a usar a palavra Maiores, sempre que se referem à faixa etária acima dos 65 anos», explica Ricardo Torres Assunção, director de Comunicação e Publicidade da DIA Portugal.

Segundo o responsável, temos a obrigação, mais do que nunca, de homenagear os pais e avós que continuam a sofrer num confinamento que não pode ser um isolamento. «São os nossos Maiores e não nos esquecemos deles», afirma.

A ideia é assinada pela agência Nossa, que dá vida a uma campanha divulgada em televisão, rádio e canais digitais do Minipreço. Relembra que a língua portuguesa não tem uma palavra elogiosa para as pessoas acima dos 65 anos e oferece “os maiores” como solução. A campanha visa prestar uma homenagem à faixa etária que mais sofreu e continua em risco na pandemia.



Ricardo Torres Assunção, director de Comunicação e Publicidade da DIA Portugal

res ou amigos que necessitassem de apoio e estivessem em condições de trabalhar nas lojas ou centros de distribuição. Todos os casos são avaliados em função das necessidades identificadas em cada ponto do País onde a DIA Portugal tem presença.

Por outro lado, o Minipreço tem apostado em promoções para permitir o acesso a preços reduzidos a bens de primeira necessidade. Além disso, tem lançado dinâmicas promocionais de apoio à produção nacional, como forma de contribuir para a retoma do sector. O Minipreço arrancou ainda com uma parceria com a Glovo, que permitiu reforçar o compromisso com os clientes, agilizando entregas em casa. «Iremos continuar a procurar adoptar as melhores ferramentas em tempo recorde para dar as respostas adequadas aos nossos clientes para que continuem a poder contar sempre connosco», assegura Ricardo Torres Assunção.

### Na linha da frente

A responsabilidade social é um dos pilares fundamentais da actuação do Minipreço

em Portugal e, nesta fase tão complexa, «quisesemos estar na linha da frente no apoio às populações mais carenciadas», sublinha o mesmo responsável. «Temos plena noção da importância do nosso apoio e os programas que temos em curso pretendem, numa primeira fase, assegurar o fornecimento de bens essenciais à população e, numa segunda fase, apoiar a retoma da actividade económica em sectores fundamentais para Portugal como a agricultura e a indústria.»

E se é certo que, nesta fase, o apoio que estão a dar ganha uma maior relevância e importância, também o é que, desde sempre, o Minipreço tem sabido actuar com responsabilidade e espírito de missão sempre que se identifica com uma causa que respeite os seus pilares de intervenção.

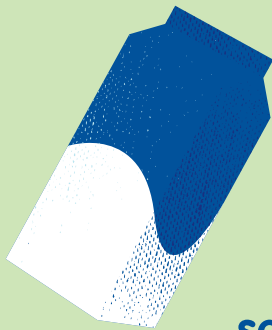
Aliás, ainda no mês de Março, o Minipreço, juntamente com outras cadeias e a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, assegurava aos portugueses que estavam a trabalhar com a produção nacional, indústria e Governo para que a operação de alimentar Portugal decorresse com a agilidade necessária. A verdade é que o retalho alimentar esteve na linha da frente no combate a esta pandemia e foi um sector estratégico de interesse nacional. «Por um lado, manteve as populações abastecidas, sem ruturas de stock, garantindo alimentos para todos e bens de primeira necessidade de limpeza e higiene; por outro lado, no apoio às populações mais desfavorecidas com doação de dezenas de toneladas de alimentos em todo o território contribuindo para aliviar os enormes constrangimentos desta pandemia em populações muito vulneráveis», sublinha o director de Comunicação. O responsável lembra que esta pandemia colocou no retalho uma enorme pressão e responsabilidade, e a resposta dada «teve ganhos inequívocos de gratidão em toda a tipologia de clientes».

Passada esta fase, o sector está a adaptar-se a um novo perfil de consumo que ainda vai perdurar e, provavelmente, moldar as tendências no futuro próximo. O distanciamento social ainda vai permanecer como uma realidade, bem como o teletrabalho, obrigando a que muitas refeições sejam feitas em casa, o que contribui para que o retalho alimentar seja a principal alternativa para as necessidades de consumo das famílias portuguesas. ▀





# **minigestos** Solidários



**Para o Minipreço todos os gestos  
solidários fazem a diferença,  
sejam eles pequenos, grandes ou mini.**

Queremos que os minigestos  
contagiem o país de Norte a Sul.

Atualmente já doamos refeições aos  
profissionais de saúde, apoiamos mais  
de 30 instituições de todo o país com  
produtos da nossa marca e criamos  
o movimento @minigestossolidarios,  
que tem servido de canal de divulgação  
de todo o tipo de ações que precisem  
de ajuda dos portugueses.

Estamos ao lado dos portugueses,  
agora e sempre.

**Junte-se a @minigestossolidários,  
porque juntos fazemos a diferença!**





# Energia para recomeçar

*Reforçar a confiança dos portugueses no regresso aos cafés e restaurantes é uma das prioridades da Delta Cafés, que tem promovido várias acções de alavancagem da restauração. A marca tem distribuído também equipamentos de protecção e café aos hospitais*

A pandemia de Covid-19 e a consequente implementação das regras de distanciamento social provocaram uma alteração profunda no comportamento de compra dos portugueses. No que respeita à categoria de bebidas e cafés, houve um aumento da procura por produtos para consumo em casa, mas, no outro lado da balança, o encerramento do canal Horeca provocou um rombo no consumo fora de casa.

Neste contexto, a Delta Cafés adoptou rapidamente estratégias e acções tácticas para responder a estas alterações: reforçou a sua oferta no canal e-Commerce; adaptou a produção para responder às mudanças na procura do mix de produtos; e lançou diversas iniciativas de apoio aos clientes do canal Horeca, que foram (e são) dos mais afectados pela crise sanitária.



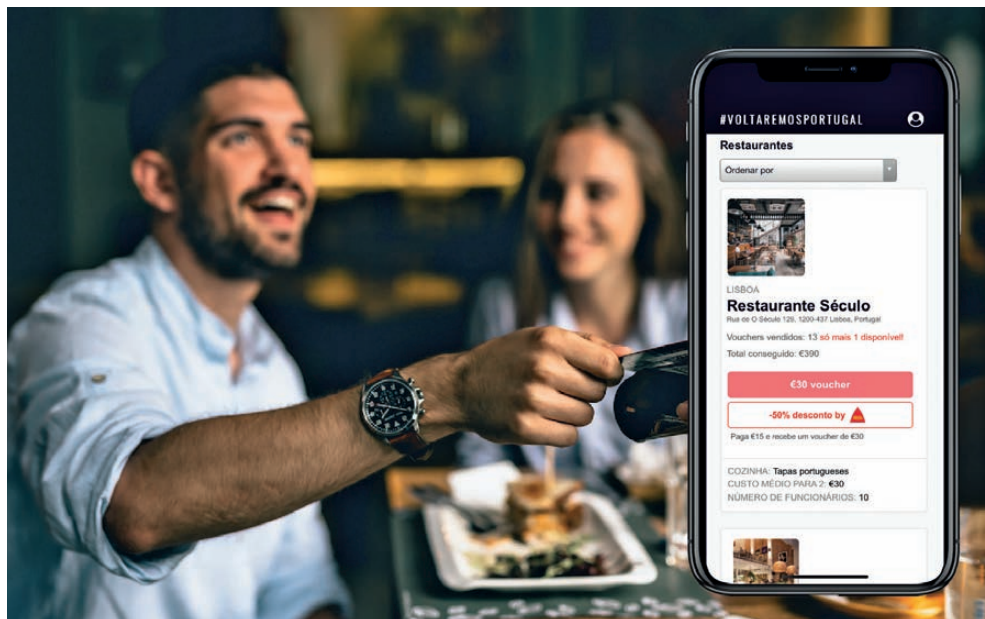
Para acelerar a retoma do canal Horeca, a Delta Cafés aderiu à iniciativa “Juntos Voltamos Já”, que visa responder à urgência do sector em gerar liquidez imediata. Através deste projecto, que conta com o apoio da AHRESP e do Turismo de Portugal, os consumidores podem - desde a altura em que os estabelecimentos ainda estavam obrigados ao encerramento temporário - comprar vouchers (a partir de cinco euros) dos seus locais preferidos e usá-los nos seis meses seguintes ao levantamento do estado de emergência.

Além desta iniciativa, a empresa do Grupo Nabeiro associou-se ao movimento #VoltaremosPortugal, uma plataforma de vouchers com desconto de 50% (e validade de 12 meses), assegurado pela Delta Cafés. Criada pela startup portuguesa Classihy, a iniciativa transfere o valor total angariado com os vouchers para os estabelecimentos aderentes, no prazo de 10 dias após a compra. Até ao momento, foram angariados cerca de 110 mil euros para mais de 1500 pontos de venda.

«A Delta Cafés sempre esteve próxima dos seus clientes e, neste momento, consideramos que, mais do que nunca, é fundamental intensificar o nosso apoio e ajudar a ultrapassar o desafio que é colocado à restauração. Estamos focados em desenvolver iniciativas que visam ajudar o canal Horeca, em particular, encontrando soluções que lhes permitam retomar a sua actividade e que possam também contribuir positivamente para a economia nacional», sublinha Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro-Delta Cafés.

### **Reforçar a confiança dos consumidores**

Foi no dia 18 de Maio, com o início da segunda fase de desconfinamento, que os espaços de restauração puderam voltar a abrir portas em Portugal, respeitando regras como o distanciamento de dois metros, o uso obrigatório de máscara facial ou a lotação máxima de 50% do espaço. «Ainda que as limitações impostas não permitam que o regresso destas actividades seja feito a 100%, esta foi uma boa notícia», comenta Rui Miguel Nabeiro. De acordo com a Delta Cafés, já são notórios alguns indicadores positivos neste regresso possível do sector à normalidade: as vendas no canal Horeca crescem face às semanas anteriores; a quantidade de quilogramas de café distribuídos em Maio registou um aumento de 40% face à média semanal de Abril; e a distribuição moderna, os grossistas



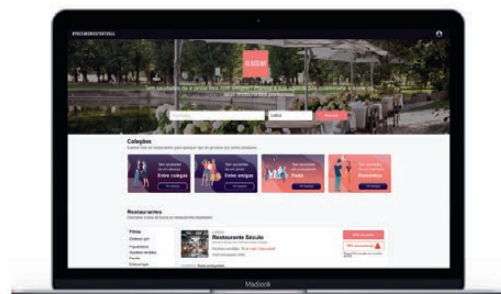
e o canal e-Commerce mantém elevadas taxas de crescimento.

Contudo, os números não significam que todo o trabalho está feito. Pelo contrário, é preciso continuar a fomentar a retoma do sector e alimentar a confiança dos portugueses num regresso em segurança aos espaços de restauração. «O tão aguardado desconfinamento não vai acabar com os desafios nem nos irá trazer todas as respostas, contudo chegou o momento de colocar as acções em prática e, com a atitude e o empenho que nos caracterizam, reforçar a nossa presença nos clientes», frisa o responsável.

Neste sentido, a Delta Cafés irá continuar a desenvolver acções de proximidade e apoio aos seus parceiros do canal Horeca. Em parceria com a AHRESP, a empresa está a dar formação em várias áreas a estes clientes, «de forma a que, no momento da reabertura, estejam preparados para transmitir aos seus consumidores algo que, como já referido, consideramos ser crucial e absolutamente fundamental para o reerguer da nossa economia: confiança», afirma o administrador.

### **Apoio aos profissionais de saúde**

As acções de responsabilidade social do Grupo Nabeiro-Delta Cafés em tempos de Covid-19 não ficam por aqui. Além de todas as iniciativas direccionadas para o canal Horeca, o grupo não quis deixar de apoiar quem



## / GRUPO NABEIRO-DELTA CAFÉS //



### Tornar o Dia da Mãe mais especial

Para assinalar o Dia da Mãe, que se celebrou a 3 de Maio, a Delta Cafés lançou uma plataforma exclusiva online através da qual os consumidores puderam encontrar o estabelecimento mais próximo e encomendar um pequeno-almoço ou lanche especial para surpreenderem as suas mães. Numa altura de confinamento, a iniciativa serviu dois propósitos: proporcionar um dia o mais “normal” possível a todas as mães portuguesas e apoiar os estabelecimentos de restauração.

«As mães tornam tudo especial, e nestes dias diferentes que vivemos, em que a distância e as saudades são maiores, a Delta Cafés quis oferecer a oportunidade única de surpreender todas as mães no “seu” dia», explica Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro-Delta Cafés.

está na linha da frente do combate à pandemia, nomeadamente os profissionais de saúde, mas também as comunidades locais.

Logo no início do surto epidemiológico, o Grupo Nabeiro-Delta Cafés iniciou a produção de material de protecção (máscaras, viseiras, entre outros) numa das unidades fabris do grupo em Campo Maior, com o objectivo de auxiliar os profissionais de saúde. O material de protecção individual começou por ser entregue em alguns hospitais do Alentejo – nomeadamente os de Portalegre e Elvas –, tendo depois alargado a distribuição destes equipamentos a outras instituições de saúde, desde hospitais a IPSS, a nível nacional.

Paralelamente, a Delta Cafés tem entregue regularmente café, assim como outras bebidas e alimentos, a diversas unidades hospitalares e de apoio ao combate à Covid-19, quer em Campo Maior quer noutros hospitais do País, totalizando mais de 120 instituições. «Mobilizámo-nos de norte a sul, dentro das nossas possibilidades, para ajudar as instituições que estão a trabalhar arduamente no combate a esta pandemia. E como o café ajuda a dar energia, estamos a levá-lo a todos os hospitais do País. Acreditamos que, através de pequenos gestos, podemos proporcionar melhores momentos a

todos os que estão arduamente a trabalhar para combater este surto», adianta Rui Miguel Nabeiro.

Através da Associação Coração Delta, o grupo continua a apoiar algumas famílias e entidades em Campo Maior, nomeadamente através da oferta de refeições e alimentos. «Este é um período exigente e os impactos são sentidos por todos, mas se o esforço for conjunto e se cada um de nós fizer a sua parte, todo esse esforço será muito mais eficaz», explana o gestor.

### Responsabilidade começa dentro

Apesar das acções de responsabilidade social para o exterior, as primeiras medidas de apoio do Grupo Nabeiro-Delta Cafés foram, naturalmente, dirigidas ao seu target interno, para garantir a segurança de todos e a manutenção da cadeia de fornecimento.

De imediato, desde uma fase inicial da crise sanitária, foi implementado um plano de contingência com várias medidas de prevenção ao possível contágio, entre as quais está o teletrabalho. «Temos aproximadamente 40% dos nossos colaboradores em teletrabalho, mas continuamos a garantir uma passagem ágil para os que se mantiveram na rua e nas fábricas, aplicando várias medidas de autoprotecção. Isso permitiu-nos continuar a trabalhar e a levar o nosso café, vinho e restantes produtos e serviços, aos nossos clientes e consumidores nacionais e internacionais, sempre com segurança», sublinha Rui Miguel Nabeiro.

Nos próximos tempos, a Delta Cafés vai continuar a desenvolver acções de responsabilidade social corporativa, em particular neste contexto de crise, maximizando o impacto positivo junto de todos os seus stakeholders. «A Delta não vai alterar o seu propósito, e as pessoas vão continuar a ser o centro da nossa organização e das nossas marcas. Vamos reforçar o foco nas pessoas, como sempre o temos feito, em alturas de maiores desafios para a sociedade, assumindo compromissos para além dos respectivos enquadramentos legais. Este é o nosso ADN», assegura o administrador do Grupo Nabeiro-Delta Cafés. ■





DRIP COFFEE

*Slow coffee*

**MAIS DO QUE UM CAFÉ  
UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.**

**100% ARÁBICA . 100% ÚNICO**

NOVIDADE



### CHEGOU O DELTA DRIP COFFEE

Puro café 100% arábica, proveniente das melhores origens e ideal para levar para onde quiser. O Delta Drip Coffee é a nova experiência de preparação de café, para a qual apenas deve adicionar água quente. Está disponível em saquetas individuais e é a solução ideal para saborear em casa, no trabalho ou em momentos de lazer, sempre que necessitar do reconforto de um bom café. Faça uma pausa nas rotinas e desfrute do tempo que a vida lhe dá.



Saiba mais em





smart home@tiago.maya.visualarts

# Ao lado dos pequenos e grandes embaixadores

*Recorrendo ao teletrabalho, a LG Portugal manteve-se em pleno funcionamento durante os dois meses de isolamento social. Pelo caminho desenhava a forma como estaria ao lado dos pequenos e grandes parceiros na nova normalidade*

Durante a crise social e económica decorrente da pandemia, a LG Portugal assumiu, numa primeira fase, uma postura preventiva desde logo com os seus colaboradores e parceiros. Neste sentido adoptou medidas de teletrabalho e de protecção individual nos seus escritórios, locais de venda, transporte e entrega, instalação e assistência técnica, garantindo um funcionamento eficiente de todos estes processos.

Na verdade, a crise sanitária colocou constrangimentos às empresas, mas no caso da LG Portugal toda a operação se manteve a



funcionar normalmente, desde as áreas de vendas e apoio ao consumidor, até à comunicação e distribuição. «O que mudou foram os moldes em que o fazemos, uma vez que recorreremos ao teletrabalho sempre que possível e nos casos que o permitiam», explica Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal.

Durante os meses de Março e Abril, a equipa da LG Portugal encontrou-se totalmente em teletrabalho, assegurando o normal funcionamento da operação no mercado nacional. Em meados de Maio, implementavam um plano de regresso à sede, com um regime de rotação, equivalente a 30% do horário em trabalho presencial.

Para tal, foi e é levado a cabo um vasto conjunto de medidas preventivas diariamente nas instalações: medição de temperatura voluntária, utilização de máscara/viseira, alteração da disposição dos locais de trabalho para garantir maior distanciamento, kits de limpeza de mãos por todo o escritório e respectivas estações de trabalho, limitação no número de visitantes, reuniões por videoconferência, entre outras.

«Neste momento, a LG Portugal está a executar um processo de regresso à normalidade, com um plano definido para proteger os colaboradores.» O responsável de Marketing garante que, ao longo deste processo, os colaboradores da LG Portugal estiveram sempre no topo da atenção da empresa, atendendo às suas necessidades de, numa primeira fase, distanciamento e processos de teletrabalho e, agora, de regresso ao novo normal com a maior segurança, conforto e conveniência.

### **Proximidade dos parceiros**

Tendo em conta o novo e desafiante contexto que vivemos, no âmbito da pandemia de Covid-19, a LG Portugal quis, acima de tudo, ajudar a sua rede de parceiros, nomeadamente o comércio local, a regressar à actividade, sobretudo a economia nacional, cujos pequenos e grandes intervenientes tanto sofreram com o abalo que a pandemia trouxe.

Ciente das medidas de segurança requeridas para a reabertura, a LG Portugal doou, em Maio, 3500 kits de protecção individual a uma vasta rede de lojas e espaços comerciais de norte a sul do País. «A realidade é que, mais do que qualquer outro, são estes negócios que se encontram na linha da frente e são os primeiros a dar a cara pelas empresas de tecnologia. Por essa razão, quisemos estar do lado destes verdadeiros embaixadores, para apoiar



a economia nacional e o regresso ao novo normal, com segurança e confiança.»

Esta medida teve como objectivo a promoção da confiança dos consumidores, através do apoio à criação das condições necessárias e às medidas de protecção individual no comércio local, tendo sempre em mente a segurança de todos, salienta Hugo Jorge. «Neste momento, a nossa grande prioridade passa por apoiar os nossos parceiros e distribuidores a criar um ambiente seguro nos seus estabelecimentos para que os consumidores se sintam confiantes para regressarem aos espaços.»

Hugo Jorge lembra que a LG Portugal sempre foi uma marca próxima dos seus parceiros, preocupando-se em criar canais de comunicação abertos e fluidos, «pois entendemos que são os grandes embaixadores da nossa marca». Neste sentido, a marca quis, acima de tudo, apoiar o seu regresso à actividade, depois de dois meses de pausa. «Por essa razão, doámos milhares de kits de protecção individual a espaços comerciais, de forma a fomentar a segurança e confiança de todos, tanto dos lojistas como dos seus clientes.»

No seguimento deste apoio, também outras actividades-chave da economia nacional mereceram a especial atenção da LG, sendo que a empresa se encontra a desenvolver um conjunto de campanhas focadas, sobretudo, na promoção do turismo nacional. Um apoio, de resto, que se prolongará ao longo dos próximos meses.

### **Reforço da marca**

A estratégia de responsabilidade social da LG Portugal foi sempre um dos mais importantes pilares da actuação da empresa no País.

smart home@tiago maya visualarts



Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal

/ LG //



### Dar uma segunda vida

Tendo em conta o contexto que vivemos actualmente, que impõe alguns constrangimentos à realização de grandes eventos, este ano, o projecto em que se inseriam a campanha Reciclar é um Festival e o evento e-Waste Summit foi adaptado e optimizado, de forma a que a LG conseguisse criar conteúdos de sensibilização para a problemática do lixo electrónico.

«Apesar de ainda não podermos revelar todos os nossos planos, asseguramos que redobrámos os nossos esforços para fazer com que a mensagem chegue a todos os portugueses de forma clara. Hoje, mais do que tudo, devemos estar cientes de que é crucial darmos uma segunda vida aos equipamentos eléctricos e electrónicos que já não utilizamos, pois, de outra forma, acabam nos nossos armários ou em aterros, onde se assumem como um grande perigo para o ambiente e para a nossa saúde», comenta Hugo Jorge, Marketing director da LG Portugal.

«A crise económica e social espoletada pela pandemia veio apenas reforçar as acções que temos vindo a desenvolver até aqui e que continuaremos a desenvolver para dar resposta a vários problemas na comunidade em que nos inserimos», refere Hugo Jorge.

A LG Portugal acredita que sairá certamente mais forte da crise de Covid-19, fruto de uma grande união e esforço de todos os colaboradores e parceiros.

«Tal como todas as empresas da economia nacional, também nós tivemos de adoptar medidas de trabalho à distância que nos permitiram, não só, manter a operação como descobrir novas formas de alcançar os nossos objectivos e manter a eficiência dos processos. Falo, por exemplo, de um maior investimento nos canais online e de uma interacção mais directa com os consumidores através de promotores virtuais e outras acções específicas para comunicação e promoção», salienta o responsável de Marketing.

Tudo isso sem descurar os canais mais tradicionais, que agora precisam de ser imensamente apoiados.

«Acreditamos que este novo paradigma terá reflexos em todos os sectores da economia, que, rapidamente, se souberam adaptar e até tirar frutos desta nova realidade e descobrir novos caminhos nas suas estratégias de negócio», refere Hugo Jorge.

### Mudar o velho normal

Prevê-se que haja mais de 52 milhões de toneladas de resíduos de equipamentos electrónicos e eléctricos (REEE) em 2021 em todo

o mundo, sendo que apenas 15 a 20% do lixo electrónico é reciclado.

Tendo os números em mente, a LG Portugal tem em curso um projecto na área da sustentabilidade ambiental que pretende criar awareness e consciencializar a população portuguesa em geral, e os decisores, entidades reguladoras e demais players da área da reciclagem de REEE (resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos) em particular sobre a problemática do lixo electrónico.

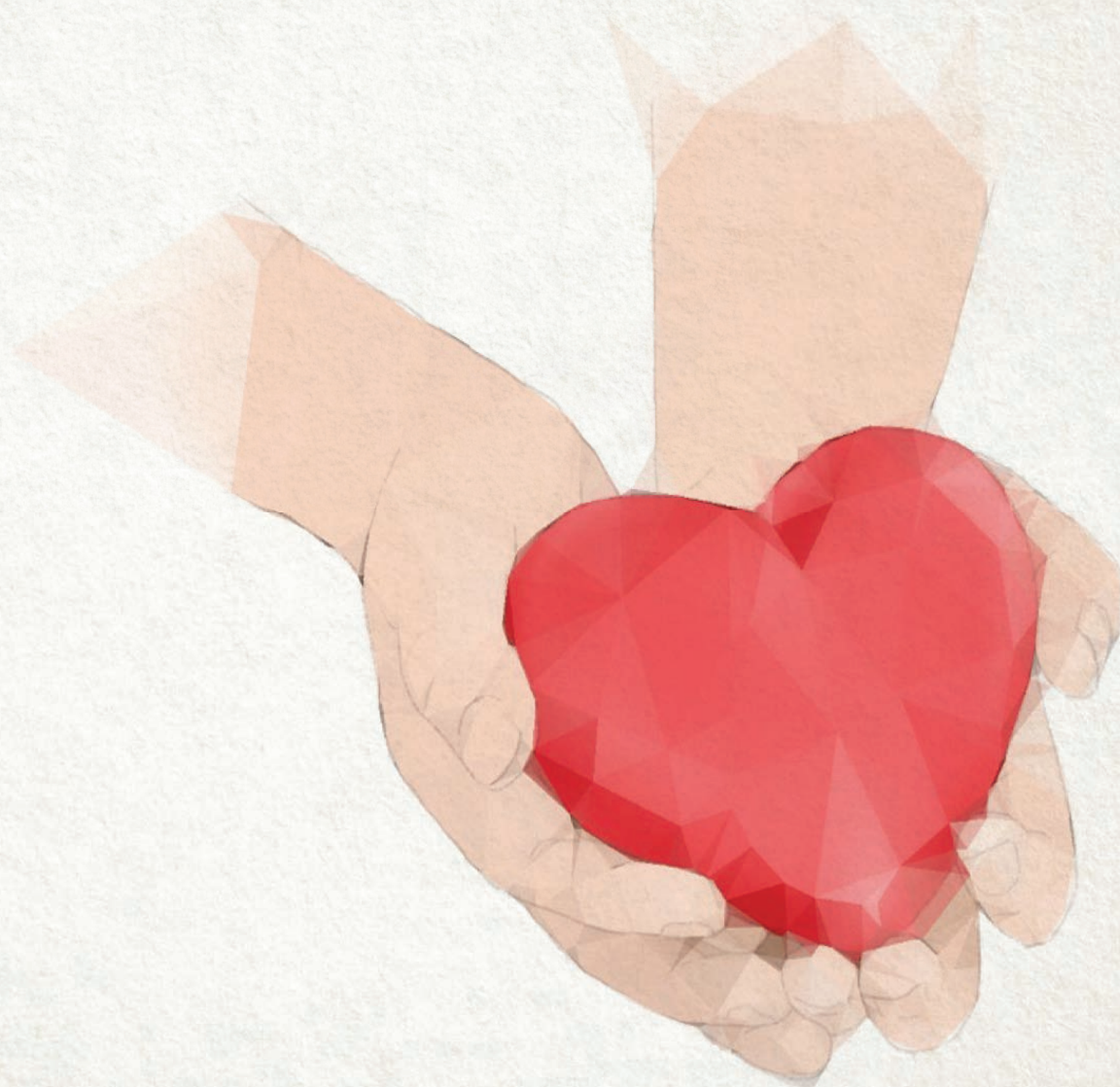
Em 2019 foram levadas a cabo algumas iniciativas, como o e-Waste Summit, um evento realizado em parceria com a ERP Portugal, sob o tema “Tecnologia Sustentável na Era Digital | Realidade e Desafios” que contou com cerca de 100 convidados na assistência, vários oradores de entidades nacionais ligadas à temática, membros do Governo e outras personalidades de relevo.

Além do evento foi também estabelecida uma parceria com o artista AKA Corleone para a criação de uma peça a partir de lixo electrónico com o objectivo de sensibilizar para a possibilidade de dar uma “segunda vida” a este tipo de resíduos.

Este ano o projecto vai continuar com moldes diferentes, adaptados à nova realidade e pensados para alcançar o maior número possível de portugueses. Desta forma, explica o responsável de Marketing, «a mensagem será passada através de um conjunto de acções inovadoras e que certamente trarão uma nova luz e novos avanços em relação à gestão dos REEE em Portugal». ■



# Juntos vamos superar



Um agradecimento especial  
aos fantásticos heróis que lutam  
todos os dias por nós para tornar  
novamente Life's Good.



# Ao lado dos parceiros de negócio e da comunidade

*A pandemia teve um impacto real no sector cervejeiro. Mas a SCC nunca deixou de produzir e reinventou-se criando soluções de delivery dos seus produtos*





A hotelaria e os estabelecimentos de restauração e bebidas, vulgo canal Horeca, representam, no negócio de cerveja da Sociedade Central de Cervejas, mais de 65% do valor de vendas no mercado nacional. O período de encerramento destes clientes, durante o estado de emergência devido à pandemia, marcou o sector cervejeiro e os seus operadores.

«Desde o primeiro momento desta crise pandémica que a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas acompanhou com muita atenção a evolução da situação da Covid-19 em Portugal, monitorizando diariamente todas as informações disponibilizadas pelas autoridades de Saúde Pública, pelo Governo e também as directrizes do Grupo Heineken sobre este assunto», conta Sandra Peixoto, responsável pela Responsabilidade Social Corporativa da SCC, assegurando que a segurança dos colaboradores e dos clientes continua a ser a principal prioridade da empresa.

De uma forma transversal a todas as funções da empresa, a SCC implementou e continua a implementar e actualizar medidas essenciais na observância do distanciamento social e etiqueta respiratória, minimizando riscos de contágio e de propagação, para salvaguardar a segurança das suas pessoas, ao mesmo tempo que mantém o negócio.

Acompanhando sempre as últimas recomendações veiculadas pela Direcção-Geral da Saúde, a SCC dispõe de um Plano de Contingência detalhado, o qual informa acerca dos comportamentos e atitudes de prevenção e protecção a adoptar pelos seus colaboradores e visitantes. Desses destaca-se: a disponibilização a todos os colaboradores de Equipamento de Protecção Individual, máscara de protecção, viseira sempre que se adequa à função e desinfetante para higienização das mãos; a medição de temperatura à entrada de todas as instalações; a limpeza e desinfecção das superfícies e dos espaços comuns de trabalho; a definição do procedimento de actuação para casos suspeitos, bem como a preparação da resposta operacional para minimizar as condições de propagação; e a implementação de trabalho remoto para todas as funções que o permitam. «Todas as nossas equipas estão formadas e mobilizadas para se adaptar a esta nova realidade, não perdendo o foco na continuidade das nossas operações», garante Sandra Peixoto. Sublinhando que a SCC se orgulha das pessoas que “fazem” a empresa, e sabendo que o contexto em que vivemos lhes trouxe novos desafios, a empresa desenvolveu algumas iniciativas nos seus canais de comunicação com foco na moti-

vação e desenvolvimento pessoal, promovendo a partilha de experiências.

#### “Juntos Voltamos Já”

Se o contexto que vivemos é muito difícil para a economia em geral, o canal Horeca é talvez dos mais afectados, visto que a fonte de receita dos mesmos praticamente desapareceu, enquanto os encargos e as obrigações se mantiveram. Este canal representa mais de 65% do volume de vendas de cerveja no mercado nacional. Daí que a SCC tenha posto em prática acções que visam apoiar estes clientes Horeca, procurando a sua sustentabilidade.

A iniciativa “Juntos Voltamos Já” foi implementada em parceria com outras grandes marcas de referência a par da Cerveja Sagres e da Água de Luso, como é o caso da Delta Cafés e Go Chill, dos Gelados Olá, da Buondi, da Carte D’Or, da Sical, da Sumol e Compal, da Schweppes, bem como da Ticket Serviços e com o apoio institucional da AHRESP e do Turismo de Portugal. Tem como objectivo tentar garantir algum financiamento imediato aos estabelecimentos de restauração e bebidas enquanto ainda estão encerrados, quer por adesão dos consumidores através da compra de vouchers, quer na reabertura, por parte das marcas aderentes, ao disponibilizarem os seus produtos para cabazes que serão entregues aos pontos de venda aderentes, minimizando o esforço financeiro no momento da abertura. Recentemente o movimento #SOS-COVID uniu-se à iniciativa, doando dez viseiras a cada estabelecimento de restauração que se inscreva na plataforma.

Mas a SCC manteve, desde sempre, para além de uma relação comercial, também uma relação de parceria próxima com o canal Horeca, tendo intensificado o seu apoio nesta altura de crise. «Os nossos clientes são para nós uma prioridade, temos o compromisso de ajudar no que estiver ao nosso alcance», comenta Sandra Peixoto. É exemplo disso o desenvolvimento da Academia Beeryourself, uma plataforma online com conteúdos úteis para os profissionais dos estabelecimentos comerciais de restauração e bebidas, orientados para o momento que vivemos.

Trabalhar em rede, estabelecendo parcerias credíveis e duradouras é a abordagem da SCC para o desenvolvimento de acções de apoio e ajuda às comunidades. Numa altura excepcionalmente desafiante, a identificação das iniciativas e parceiros de ajuda foi imediata, através de pedidos de apoio efectuados



Sandra Peixoto, responsável pela Responsabilidade Social Corporativa da SCC

#### Retoma do canal Horeca

A SCC considera ser ainda muito cedo para ter dados concretos e comparativos relativamente à reabertura do canal Horeca. «Estes dois meses de encerramento dos estabelecimentos de restauração e bebidas deixaram infelizmente alguns pelo caminho, que não voltarão a abrir. O que desejamos é que o número dos que não sobreviveram a esta crise seja residual, e que os outros, esperando que sejam a grande maioria, tenham a capacidade de se reinventar, garantindo um equilíbrio entre a saúde pública e a sobrevivência do seu negócio», comenta Nuno Pinto de Magalhães, director de Comunicação e Relações Institucionais da SCC.

O profissional não tem dúvidas de que este será um grande desafio para todos, mas acredita que com resiliência será recuperada a confiança.



### Oportunidades e aprendizagem

A SCC acredita que em todas as crises há sempre lugar para oportunidades, aprendizagens, inovação como resposta a desafios. «Na generalidade esta crise compeliu as empresas e as marcas a um reforço da comunicação e a uma atitude mais vincada de agilidade e transformação», sublinha Sandra Peixoto, responsável pela Responsabilidade Social Corporativa da SCC. O desafio para o sector de bebidas anda de mãos dadas com o desafio do consumidor recuperar a confiança em voltar aos estabelecimentos de restauração e bebidas e em voltar aos “simples prazeres da vida”, mas também com a retoma da própria economia.

pelas próprias entidades ou através de contactos dentro do Grupo Central de Cervejas.

A responsável desta área destaca dois exemplos. A entrega de um milhão de garrafas de Água de Luso a centenas de instituições que impactaram dezenas de milhares de pessoas por todo o País, numa iniciativa promovida pela Fundação Luso – aqui incluíam-se hospitais de referência Covid-19, unidades geridas pela União das Misericórdias Portuguesas, a rede Cáritas, assim como famílias carenciadas. Paralelamente, e durante o período de Páscoa, em que inúmeros profissionais de saúde estavam afastados das suas famílias no combate à pandemia, a Bohemia sentiu necessidade de dar o seu contributo, levando-lhes refeições especiais. Um agradecimento aos profissionais que estão a lutar por todos nós.

### Parceria com a UberEats

Ainda durante o estado de emergência, a SCC fechou uma parceria com a UberEats para a distribuição dos produtos das suas marcas. Sandra Peixoto sublinha que esta parceria teve como fundamento reforçar a proximidade com os consumidores, proporcionando comodidade e a possibilidade de apreciarem as suas bebidas de eleição sem terem de sair de casa.

Sagres, Heineken, Bohemia, Guinness, Lagunitas, Bandida do Pomar, Água de Luso e Luso Fruta estão, desde então, disponíveis à distância de um clique, na loja “À Nossa”, na plataforma home delivery UberEats.

Mais recentemente, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas firmou também parceria com o Dott, alargando assim a sua oferta para os consumidores. «Viveram-se, e alguns ainda vivem, tempos de isolamento, mas nem

por isso deixamos de brindar. À amizade e aos que estão longe, e aos dias cheios de esperança que estão para chegar.»

Os modelos de negócio online são um canal de vendas que tem vindo a crescer e no qual a SCC gostaria de continuar presente. Para já, conta a responsável, «vamos aumentar a cobertura das lojas À Nossa na Uber Eats com abertura de três novos pontos de recolha (Almada, Carcavelos e Cacém), a partir do mês de Junho. Este é um projecto que, mais uma vez, observa uma gestão ao ritmo do contexto actualmente vivido, ágil e com decisões on time, de forma a conseguirmos chegar aos nossos consumidores da forma mais rápida e eficiente possível».

Mas o programa de Sustentabilidade da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas não nasceu com a pandemia e há muito que agrega de forma continuada ações de responsabilidade social, nomeadamente no foco “Crescer com as Comunidades”. Sandra Peixoto sublinha que este foco diz respeito à criação de valor de forma partilhada, investindo e participando activamente no desenvolvimento económico e social das comunidades.

«Consideramos o nosso negócio como uma parte integrante da sociedade e não isoladamente. Sempre que possível procuramos identificar oportunidades para as quais podemos contribuir e não apenas monetariamente ou em géneros, mas também com as nossas redes de contactos e com as nossas competências, criando um maior envolvimento e aproximação com as pessoas e comunidades, com vista a um desenvolvimento sustentável», acrescenta. A empresa acredita que cabe também às empresas e às suas marcas terem um papel decisivo na ajuda aos outros e apoiando organizações credíveis que trabalham junto de quem mais precisa. Tudo passa por um apoio genuíno e pela sensibilização para causas importantes com impacto positivo, tanto a nível global como local.

Exemplo de continuidade das ações de responsabilidade social da SCC é o Prémio de Empreendedorismo, promovido pela Fundação Luso e que este ano decidiram que fazia sentido promoverem naquela que é a sua 12.ª edição. Trata-se de um prémio que pretende reconhecer e apoiar os projectos empreendedores e inovadores já em desenvolvimento no concelho da Mealhada, com implementação no Luso, potenciadores do desenvolvimento económico da região, subordinado às áreas de negócio: agricultura, comércio, indústria, serviços e turismo. ■



# 1.000.000

## DE GARRAFAS DOADAS

A Fundação Luso doou um milhão de garrafas individuais de Luso a quem está na linha da frente dos Hospitais, Lares, Organizações Humanitárias e Serviços Sociais.

Para que o simples gesto de beber água seja feito de forma mais fácil e segura.



FUNDAÇÃO  
LUSO

EM NOME DA ÁGUA

/ UNILEVER FIMA //



# Em todos os momentos

*Perante os desafios da pandemia, a Unilever FIMA focou-se em toda a cadeia de valor, desenvolvendo iniciativas e prestando apoio a fornecedores, clientes e também a projectos de responsabilidade que tem vindo a ajudar*

Enquanto o mundo enfrenta uma situação tão dramática como a causada por esta pandemia que estamos a viver, a Unilever (Unilever FIMA em Portugal), movida pelos seus valores, decidiu olhar a toda a sua cadeia de valor, definindo medidas de protecção para os seus colaboradores e famílias, apoio aos seus fornecedores e às comunidades envolventes, sem esquecer todos aqueles que compram os seus produtos.

Cedo começou a definir iniciativas, quer ao colocar em prática a sua política de responsabilidade social, quer a transmitir apoio a quem estava na linha da frente. No que respeita à primeira, assegurou junto das instituições particulares de solidariedade social e da Junta de Freguesia de Campolide, que habitualmente apoia, que podiam contar com um apoio reforçado.

A Unilever FIMA também desenvolveu novos contactos junto de instituições de apoio a idosos e crianças ou jovens retirados às suas famílias.

Mas a Unilever FIMA não quis ficar por aqui. Decidiu que também deveria ajudar os profissionais de saúde e, entre contactos desenvolvidos e outros que chegaram até à companhia, de norte a sul do País, tem esta-

do a doar desde produtos de higiene pessoal a alimentares, entre os quais gelados, tendo disponibilizado a colocação de arcas Olá em diversos hospitais.

Neste contexto, lançou uma campanha multimarca de agradecimento a todos os profissionais que estavam a trabalhar fora de casa para assegurar que nada faltasse aos portugueses. Essa campanha foi apadrinhada pelas marcas Olá, Calvé, Lipton, Knorr, Dove, Vaseline, TRESemmé, Skip, Cif e Domestos.

A pensar nos consumidores, foram desenvolvidas diversas iniciativas. Dove desenvolveu uma campanha digital de sensibilização, foi reforçada e alargada a cobertura do serviço Ice Cream Now, lançada a loja virtual “O Seu Mercado” e a plataforma My Local Eat, da área de negócio Unilever Food Solutions, destinada ao canal Horeca.

A empresa afirma que esta é a sua visão, fazer crescer o negócio enquanto serve a sociedade e o planeta. De facto, há mais de 120 anos que a empresa faz a diferença em milhões de vidas através das suas marcas e do impacto positivo que estas causam, ao agir em tópicos tão importantes para a sociedade como a acção climática, origem sustentável, igualdade de géneros, entre outros. ■





# Nova **RECARGA** para o seu spray



CLICK

MENOS **75%**  
DE PLÁSTICO

**Cif**  
ecorefill  
10X CONCENTRADO

Cozinha