

MARCAS

amoreiras



Cachapuz
Weighing & Logistics Systems



Deloitte.



europass



guronsan®



MEO
o mundo é MEO



randstad



STREAM
AND
TOUGH GUY

A arte de bem receber

São 35 anos a actuar em prol dos visitantes, proporcionando-lhes a melhor experiência possível. O Amoreiras Shopping Center continua a sua missão de ser um centro comercial de referência, à qual junta uma forte preocupação com a pandemia, a fim de proporcionar as melhores compras em segurança



Quando o Amoreiras Shopping Center abriu as suas portas em Lisboa, há 35 anos, em plenos anos 80, o País vivia um período de mudança e de modernização. O Amoreiras Shopping Center representava um novo conceito de consumo designado por “comércio integrado”. A premissa era a agregação de múltiplos tipos de comércio e serviços num mesmo espaço, que funcionaria como uma pequena cidade sob um complexo de habitação e escritórios.

«A concentração de lojas aliada ao lazer e à restauração alterou por completo os hábitos de consumo em Portugal. Mais do que um novo conceito, o Amoreiras representou a modernidade a entrar no País», afirma Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter, que detém o Amoreiras.

O responsável afirma que o Amoreiras continua a ser o shopping de referência da cidade de Lisboa, mantendo-se na vanguarda do sector. «Soube transformar o seu espaço e reforçar o seu mix comercial, antecipando as tendências, mas mantendo a coerência com o seu posicionamento. Continua a ser procurado pelas principais marcas internacionais quando querem entrar no mercado português», explica, destacando que se caracteriza por ser visitado por diferentes gerações da mesma família, uma vez que existe uma ligação muito forte entre o visitante Amoreiras e o shopping, cultivada ao longo destes 35 anos.

E essa relação continua a cimentar-se, uma vez que, até ao primeiro trimestre de 2020, o Amoreiras continuava a crescer em número de visitantes e vendas, «o que diz tudo para um shopping em fase de maturidade», afirma o administrador.

Fernando Oliveira afirma que o Amoreiras tem vindo a reinventar-se ao longo do tempo, tendo vindo a trabalhar no restyling dos espaços com especial foco na zona da restauração. O responsável afirma que o Amoreiras foi o primeiro shopping a romper com o conceito tradicional de ambiente de foodcourts, investindo num espaço com design, melhorando consideravelmente a experiência de consumo. «Houve uma antecipação do Amoreiras a uma tendência de consumo que foi ganhando relevância: a experiência de uma refeição para além do acto de comer, que tanto passa pela qualidade do espaço, como pela variedade e inovação de conceitos.»

A aposta na diversificação e qualidade da oferta de lojas tem sido contínua. Mais recentemente, nos últimos dez anos, o Amoreiras fortaleceu o seu mix com a abertura de mar-

cas como Fnac, Nespresso, Zara, Gant, Lacoste, Wicket Jones, Liu Jo, Polo Ralf Lauren, Guess, Bimba Y Lola, Brownie, entre outras. Este ano, em plena pandemia, várias marcas continuaram a apostar no Amoreiras, abrindo as suas lojas neste espaço.

Os múltiplos eventos que tem vindo a organizar, procurando que a arte e o design cheguem a mais pessoas, também fazem parte do ADN do shopping.

As novidades têm vindo a surgir no Amoreiras, até mesmo durante estes meses atípicos. Recebeu novas insígnias, nomeadamente a Maje, Benamôr, Leitaria Quinta do Paço e Mother Burger, o que demonstra a clara aposta em trazer boas novidades junto de quem visita o shopping. Mostra ainda a confiança que o Amoreiras continua a merecer junto das marcas. «E as novidades não vão terminar por aqui. Alguns dos nossos principais momentos e motivos, que levavam as pessoas a visitarem-nos, vão continuar a existir e um exemplo disso é o nosso reconhecido Presépio, que este ano irá apresentar um cenário ainda mais autêntico, inspirado em Belém», assegura o administrador.

Relativamente aos objectivos para 2020, Fernando Oliveira reconhece que foram significativamente afectados pela pandemia. O foco está, actualmente, em criar as melhores condições para minimizar o impacto negativo, na operação das lojas, e consequentemente no desempenho, operacional e financeiro.

Adaptação à pandemia

Nos primeiros meses de Covid-19, Fernando Oliveira recorda que foi necessário reconquistar a confiança dos clientes e transmitir-lhes segurança. A preocupação inicial residiu, desde logo, na adopção de práticas que garantissem a segurança para quem trabalha e visita os centros comerciais.

«Tivemos de preparar, formar as equipas para esta nova realidade. A limpeza diária foi reforçada e foi preciso criar o hábito da desinfeção, com especial atenção a zonas críticas como escadas, elevadores, casas de banho e a área da restauração. Colocámos sinalética e pontos de desinfeção, bem como informação sobre o limite de pessoas por loja e no próprio centro», afirma.

O responsável afirma que os lojistas têm sido essenciais neste trabalho. Cada loja desenvolveu o seu próprio plano de contingência, disponibilizando gel desinfectante, colocando sinalética e adoptando medidas que



Fernando Oliveira, administrador da Mundicenter

Inovação constante

Ao longo deste 35 anos, a Mundicenter tem-se procurado posicionar de forma a criar valor para os seus “stakeholders”. Tem desenvolvido espaços de comércio e lazer integrados e, mais do que em grande quantidade, foca-se em ser reconhecida pela grande qualidade do serviço prestado. «E neste momento pelo factor segurança que conseguimos proporcionar aos nossos visitantes, cada vez mais relevante hoje em dia», explica Fernando Oliveira.



permitem aos clientes experimentarem a roupa em segurança.

«O envolvimento de todas as equipas - lojistas, limpeza, segurança, manutenção, shopping - permitiu uma resposta célere e concertada aos desafios da pandemia, criando uma experiência de compra segura, o que gerou um sentimento de confiança por parte de quem nos visita», refere.

Fernando Oliveira explica que, nos últimos meses, o maior desafio do sector, não só do Amoreiras, residiu na reconquista da confiança dos clientes, mostrando que são espaços seguros e tranquilos. «Continuamos a trabalhar esse eixo da confiança, mas, em simultâneo, o nosso foco tem vindo a ser impulsionar as compras em momentos de menor tráfego, como são exemplo os finais de dia e o domingo. O consumidor ganha uma melhor experiência de compra, evitando filas à porta das lojas», afirma.

Aproximando-se a época natalícia, o Amoreiras focar-se-á na promoção junto do visitante de uma compra antecipada que contribua para a sua segurança, da sua família e de todos os que frequentam os nossos espaços.

Foco no público

O administrador da Mundicenter afirma que o Amoreiras é um estilo de vida, sendo esse um dos eixos estratégicos de comunicação da marca, personificado por Raquel Strada, a embaixadora do Amoreiras.

«Em simultâneo, o Amoreiras é um espaço que queremos que seja cada vez mais vivenciado para além da compra funcional, através de ofertas de lazer pensadas para o seu público. É nesse sentido que temos vindo a desenvolver várias exposições em parceria com instituições culturais, bem como instalações ligadas à moda, que decoram os corredores do shopping», explica o responsável.

Um terceiro eixo é o turismo, que tem sido potenciado através do miradouro Amoreiras 360° Panoramic View. «É um activo que distingue o Amoreiras da sua concorrência e que é altamente apelativo para quem nos visita de mais longe. Associar a visita a um miradouro com vista 360° sobre Lisboa, localizado num dos pontos mais elevados da cidade, a um programa de compras, é a proposta que o Amoreiras oferece ao turista», sublinha Fernando Oliveira.

Sobre o visitante do Amoreiras Shopping Center, o administrador descreve-o como exigente, informado, sensível ao ambiente do espaço que visita, valorizando a inovação e o serviço. «Pertence a uma classe média-alta, com preponderância de mulheres de faixa etária entre os 25 e os 44 anos, reside ou trabalha na proximidade do centro. Por norma frequenta o shopping sozinho, ou no caso do público empresarial, com colegas, fazendo uma visita funcional», afirma.

Proporcionar a magia da sétima arte

O cinema sempre foi uma aposta do Amoreiras Shopping Center. E um exemplo claro é o evento que realiza na noite dos Óscares.

A relação com o parceiro NOS para o desenvolvimento desta iniciativa tem vindo a ser reforçada ano após ano e, para o Amoreiras, é sempre um prazer receber ilustres convidados no seu espaço, envolvendo alguns dos visitantes, que são convidados a assistir aos filmes nomeados.

Para além do apoio à divulgação dos grandes blockbusters, o Amoreiras dá voz também ao cinema europeu, tendo até há bem pouco tempo uma sala dedicada ao cinema francês.

«A aposta no cinema francês é devida à relevância da comunidade francesa no dia-a-dia do Amoreiras. No geral, estas apostas permitem reforçar notoriedade e posicionamento, procurando a identificação do público com a marca Amoreiras, o que entendemos ser a melhor forma de fidelizarmos quem nos visita», afirma Fernando Oliveira. ▀

35 @ ANOS

Não há shopping como o primeiro.

O Amoreiras faz 35 anos. São 35 anos no coração de Lisboa, dos alfacinhas e de todos quantos nos marcam com a sua presença. Fomos o primeiro grande shopping center de Lisboa. Mas, mais do que isso, fomos o primeiro filme no cinema, o primeiro hamburguer, o primeiro disco ou o local do primeiro beijo na vida de muitas pessoas. E se é assim desde 1985, assim faremos para que continue a ser por muitos e bons anos. Obrigado pelos bons momentos que partilhou e continua a partilhar connosco.

60 anos a lutar pela literacia mediática



Na APImprensa temos um conhecimento profundo das dificuldades e desafios que as empresas jornalísticas enfrentam



João Palmeiro,
presidente da Associação Portuguesa de Imprensa

A Associação Portuguesa de Imprensa (APImprensa) foi fundada em Abril de 1960 como representante das empresas editoras de jornais regionais.

Em Setembro de 2004 adoptou a actual designação de Associação Portuguesa de Imprensa, assegurando agora a representação de todas as empresas editoras de publicações periódicas em Portugal, o que significa cerca de 500 títulos de âmbito nacional, regional, especializado, técnico-profissional e digital. É também representante destas publicações a nível europeu e global, através das principais associações internacionais do sector em que está filiada.

A APImprensa desenvolve uma actividade intensa e diversificada em todo o território de Portugal. Tem sede em Lisboa, mas a sua acção estende-se a todo o País, quer no apoio

aos seus associados, quer promovendo iniciativas próprias, quer ainda no relacionamento institucional com o poder político.

Na APImprensa temos um conhecimento profundo das dificuldades e desafios que as empresas jornalísticas enfrentam e em várias circunstâncias as temos ajudado a procurar recursos e apoios. Somos também negociadores de Contratação Colectiva de Trabalho.

Defendemos e promovemos um sector editorial independente, modelos de negócio inovadores e sustentáveis e apoiamos os pequenos editores no processo de modernização, considerando que uma imprensa livre e independente é essencial para uma sociedade verdadeiramente democrática.

Trabalhamos para que se criem condições de sustentabilidade para o sector e participamos activamente na luta contra a iliteracia

Publicações Periódicas Regionais e Locais

	Preço médio de aquisição (euros)	Títulos
Periodicidade mensal em suporte papel	2.400	97
Periodicidade mensal em suporte papel e digital	2.800	44
Periodicidade quinzenal em suporte papel	3.700	76
Periodicidade quinzenal em suporte papel e digital	4.400	30
Periodicidade semanal em suporte papel	6.000	59
Periodicidade semanal em suporte papel e digital	7.771	42
Periodicidade diária em suporte papel	15.817	6
Periodicidade diária em suporte papel e digital	18.056	9
Exclusivamente digitais	2.400	130
	2.019.000	493

mediática, em que colaboramos com várias entidades nacionais e internacionais, como o Google e o Facebook.

Nesta fase particularmente difícil para os meios de comunicação social tivemos, uma vez mais, um papel fundamental no que diz respeito à criação de um modelo de distribuição da Publicidade Institucional do Estado.

A saga da Publicidade Institucional

Este processo, com várias fases, entrou recentemente na fase de pagamento da compra de espaço publicitário, abrangendo 500 órgãos de comunicação social em papel, digitais e televisões online.

A 25 de Março de 2020 a Associação Portuguesa de Imprensa e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã apresentavam uma proposta à Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media.

Para compensar a perda abrupta do investimento publicitário, o Estado adquire espaço que poderá ser utilizado até ao fim do corrente ano em campanhas de sensibilização pública e de publicidade institucional.

Utilizando as regras extraordinárias para aquisição de bens e serviços e com o apoio logístico das associações, em relação à imprensa regional, o valor desta aquisição seria de 30 milhões de euros. A partir de 1 de Julho e até, pelo menos, 31 de Dezembro de 2021, para estimular o investimento publicitário necessário à retoma da economia, o Estado permitiria aos anunciantes descontarem em sede de IRC os investimentos em publicidade à taxa de 150%.

Passado um mês, ambas as Associações apresentavam um modelo de distribuição da

Publicidade Institucional do Estado Covid-19 na Imprensa Portuguesa (nacional, regional, de informação geral e especializada) em 2020.

Desde que o Governo anunciou (em 17 de Abril) a compra antecipada de Publicidade Institucional do Estado, no valor de 15 milhões de euros, como medida de apoio ao sector dos media, temos seguido o evoluir da situação e as notícias que vamos recebendo são, por vezes, contraditórias e confusas.

Quanto aos que ficaram “de fora” nesta compra antecipada, desde o início manifestamos desacordo com o universo escolhido. A lista das publicações excluídas será enviada à ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social, que deve zelar pela isenção e imparcialidade do Estado na aquisição de Publicidade Institucional.

De qualquer forma, no quadro (nesta página) “Órgãos de Comunicação Social de Informação”, podemos ver o tipo de publicações excluídas, às quais chamamos Agrupamentos de Títulos em Risco de Perder a Marca Comunicação Social.

Para além deste apoio específico, nenhuma das medidas propostas pelas Associações de Imprensa foi considerada, quer no âmbito do Plano de Emergência, quer no âmbito do Orçamento do Estado 2020 rectificativo. Isto apesar do esforço que foi feito para apenas operacionalizar medidas que constavam do próprio OE 2020 e gerir de forma mais eficaz o montante atribuído no mesmo Orçamento aos Apoios do Estado.

O panorama dos media na Europa mostra-nos perdas entre os 10 e os 55%, mas apenas três Estados-membros da UE, além de Portugal, implementaram apoios específica-



João Palmeiro

Órgãos de Comunicação Social de Informação Geral de âmbito nacional

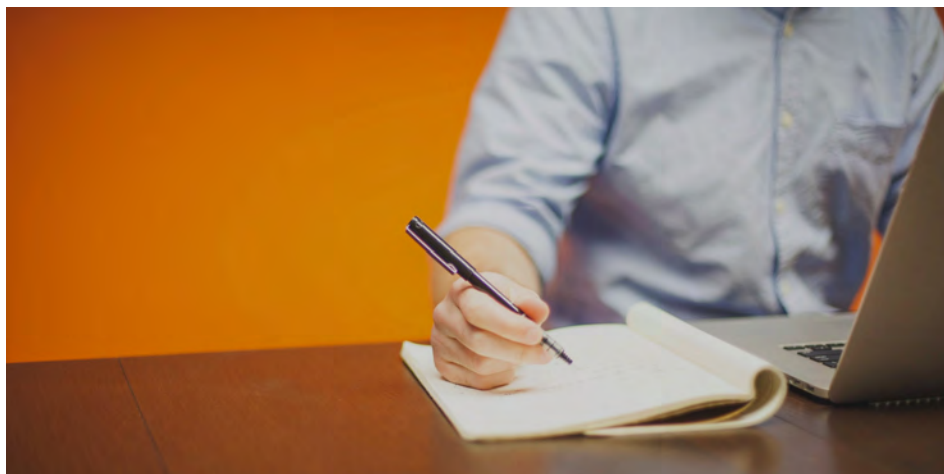
Publicações em papel	19
Publicações em papel online	24
Publicações online	91
TOTAL	134

Órgãos de Comunicação Social de Informação Especializada de âmbito nacional

Publicações em papel	96
Publicações em papel online	79
Publicações online	173
TOTAL	348

Órgãos de Comunicação Social de Informação Especializada de âmbito regional

Publicações em papel	15
Publicações em papel online	16
Publicações online	16
TOTAL	47



criar-se uma situação de angústia, com o sector a sentir-se abandonado, apesar do grande esforço dos editores de jornais e revistas, que continuaram a transmitir aos seus leitores, em papel ou através da internet, a informação verídica e factual que permitiu combater o vírus da desinformação.

Não esqueçamos, pois, que tudo o que está a ser feito agora vai determinar o futuro da Publicidade Institucional do Estado e, também, a forma com está a ser abordado o Orçamento do Estado 2021 em relação ao sector dos media, especialmente da imprensa.

Combater a iliteracia mediática, manipulação jornalística e desinformação

Apesar da conjuntura, continuamos a olhar para o futuro com confiança, promovendo diversas acções. Entre elas, encontra-se o Programa Media Veritas, o desenvolvimento da Plataforma Milage + (Universidade do Algarve), o projecto Nove Passos na Luta Contra a Desinformação, promovido pelo Facebook, e o programa de FactChecking, financiado pelo Erasmus +, dirigido pelo CITI da Universidade Nova de Lisboa, que agrupa nove universidades europeias e a Associação Portuguesa de Imprensa.

O Media Veritas é um programa de combate à iliteracia mediática, contra a manipulação jornalística e a desinformação, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa em parceria com o Google.org e financiado pela Fundação Tides (uma entidade filantrópica norte-americana).

Com o Media Veritas pretendemos contribuir para uma sociedade mais livre, informada e democrática; dotar os mais vulneráveis consumidores de informação, designadamente os adolescentes/jovens e seniores, a nível local e regional, de ferramentas que os habilitem a estar melhor informados e assim garantir a construção de um país mais justo e equilibrado. Mas também, e em simultâneo, promover o desenvolvimento do pensamento crítico e do uso de fontes de informação credíveis e apoiar os órgãos de comunicação social, contribuindo para garantir a fiabilidade dos respectivos conteúdos.

Neste contexto, criámos ainda o programa “Ser Embaixador Media Veritas”, para o qual basta apresentar um projecto no âmbito da escola, da freguesia, de uma empresa ou de uma associação, de preferência tendo como parceiro um jornal regional ou uma revista especializada. ■

mente dirigidos ao sector dos media, maioritariamente através da compra de Publicidade Institucional do Estado.

Na Áustria, o apoio de Publicidade do Estado é de 20 milhões de euros, já realizado, e as previsões apontam para uma quebra do negócio até ao fim do ano de -10%. Na República Checa, neste momento, as perdas de publicidade e vendas estão em -20% relativamente ao ano passado. Enquanto isso, na Bélgica e na Hungria registou-se um grande crescimento das assinaturas digitais.

Apesar disso, na Bélgica, a previsão de queda do negócio até ao fim do ano será -20%, com a publicidade e eventos a reduzirem entre 20 e 40%, consoante os segmentos. O Estado central anunciou uma compra de publicidade de 1,5 milhões de euros para todas os segmentos de publicações (ainda não concretizado), a região da Valónia distribuiu um apoio de 1,4 milhões de euros aos jornais diários de língua francesa.

Em Espanha, a situação é muito difícil pela perda de vendas e assinaturas e desinteresse do Estado no tema, apenas compensado com pequenos apoios das autonomias (sobretudo linguísticas).

O pior cenário, até agora, é visível na Itália, onde a quebra actual no negócio é de 55%, apesar do aumento exponencial de assinaturas digitais – que catapultou o número de cópias piratas. Com este cenário europeu, chegamos a Portugal, onde, apesar dos políticos terem procurado considerar o nosso sector, a Administração Pública, por não estar preparada para cenários de emergência como o que estamos a atravessar e por um nível de burocracia que chega a ser kafkiano, acabou por



Academia Media Veritas

Iniciámos a Academia Media Veritas, uma iniciativa de inovação social destinada à promoção da literacia mediática nas comunidades seniores de Vila Nova de Gaia, com o objectivo de as capacitar para aceder, analisar, avaliar, produzir e agir sobre mensagens de media.

Com estes programas esperamos reforçar as capacidades de análise e de pensamento crítico de jovens, seniores e dos profissionais que com eles trabalham, para que assumam um papel mais interventivo, expressando e partilhando as suas opiniões de forma fundamentada, promovendo a pluralidade e reforçando os pilares de uma sociedade democrática.

Pretendemos levar a Academia Media Veritas a outros municípios, de norte a sul do País.

DIA NACIONAL DA IMPRENSA

LISBOA
DEZEMBRO
2020



A IMPORTÂNCIA DA LUTA CONTRA A DESINFORMAÇÃO NOS 60 DA APIMPRENSA

MAIS INFO EM WWW.APIMPRENSA.PT



**media
veritas**

**academia
2020 2022**



UM PROGRAMA DE COMBATE À ILITERACIA MEDIÁTICA,
CONTRA A MANIPULAÇÃO JORNALÍSTICA E A DESINFORMAÇÃO.

Google™ **TIDES**
A Force for Social Good

APOIO



O peso da experiência

A Cachapuz confia na qualidade das suas soluções e produtos e, acima de tudo, no know-how, empenho e dedicação da sua equipa. Sabe que está no mercado para construir o futuro. Fá-lo há 100 anos e é um desafio que quer continuar a assumir



Há vários documentos que comprovam a antiguidade da Cachapuz, sendo possivelmente a mais antiga empresa do sector da pesagem em Portugal. O nome “Cachapuz” remonta a 1694, tendo iniciado a sua actividade como “Casa do Antigo Cachapuz”. Naquela altura, a empresa actuava essencialmente na comercialização de “ferragens, cutelarias, armas e balanças” e na importação de mercadorias.

Só mais tarde, em 1920, é que avançou para a actividade industrial, com a construção de balanças decimais em madeira, tendo produzido a primeira ponte-báscula em 1934. Desde então, o percurso da empresa tem-se pautado pelo crescimento ao nível da oferta e pela expansão internacional.

A Cachapuz é hoje líder nacional na produção e fornecimento de equipamentos de pesagem, sendo referência mundial no desenvolvimento e implementação de software e automação para o mesmo sector. Integra, desde 1997, o Grupo italiano Bilanciai, um dos maiores players mundiais na indústria da pesagem. «Somos, acima de tudo, uma marca respeitada, de confiança, com uma ampla carteira de clientes em todo o mundo», revela Graça Cunha Coelho, directora-geral da Cachapuz.

Apesar da sua vasta experiência em mercados como o do cimento, construção, resíduos, agronegócio e indústria transformadora, os sistemas integrados de pesagem da Cachapuz destinam-se a todos os sectores de actividade, ajustando-se à natureza, dimensão e à localização geográfica. «As nossas soluções tecnológicas são muito versáteis e flexíveis. Estamos, por isso, preparados para responder a qualquer área de negócio», assegura Graça Cunha Coelho.

Foi em 1950 que a Cachapuz deu início ao seu processo de internacionalização para mercados de língua portuguesa, como Angola e Moçambique. Desde então, tem vindo a expandir-se para outras geografias, estando actualmente presente em 15 países na Europa, África, Ásia e América Latina. As exportações correspondem a cerca de 40% do volume de negócios, sendo intenção da empresa o reforço da presença e oferta em países onde já está e a conquista de novos clientes e geografias.

A área de equipamentos continua a ter um peso significativo no volume de negócios – 4,5 milhões de euros – situando-se na ordem dos 70%. Ainda assim, esta percentagem tem vindo a diminuir gradualmente nos



últimos anos, evidenciando uma tendência, por parte dos clientes, para a aquisição de mais soluções de software, com foco na melhoria da eficiência dos seus processos logísticos que envolvam pesagem.

Crescimento e consolidação

Dez anos depois de ter iniciado a sua actividade exportadora, em 1960, a empresa produziria o primeiro terminal antifraude e, em 1978, exportava 30 ponte-básculas para Cuba já com este equipamento inovador. Em 1985, desenvolveu, em parceria com a Universidade do Minho, a primeira balança electrónica e o primeiro terminal electrónico em Portugal. Já em 1993, instala a primeira solução de automação de arquitectura proprietária, com o C93 – primeiro self-service para carregamento a granel.

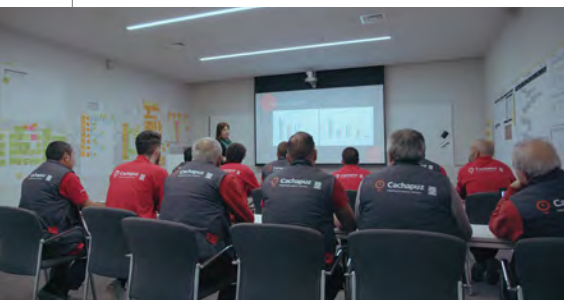
No início do séc. XXI, a Cachapuz desenvolve a primeira ponte-báscula digital, torna-se membro fundador do Centro de Excelência em Desmaterialização de Transacções e adere à rede PME Inovadoras da COTEC. Em 2012, ganha o prémio de excelência no trabalho na categoria de médias empresas no sector de Indústria e Energia, atribuído pela Heidrick & Struggles e, em 2016, ganha também o prémio de empresa com a melhor cultura empresarial. Destaca-se ainda que, em 2018, foi uma das empresas co-fundadoras do DTX – laboratório colaborativo para a transformação digital – e, desde 2019, é membro convidado do HiSeedTech – associação para a criação de valor através do co-

Oportunidades de 2020

«Na Cachapuz, sempre tivemos uma atitude de algum inconformismo e tentámos sempre perceber como podemos fazer mais e melhor», assume Graça Cunha Coelho, directora-geral da empresa. Para a responsável, qualquer crise traz também muitas oportunidades. Por isso, nestes últimos meses, a equipa tem estado muito focada nas possibilidades que estão a surgir nas várias indústrias. Analisaram a oferta e reajustaram o portefólio para melhor servir os clientes e acrescentar mais valor.

Cumprindo rigorosamente todas as regras de segurança, protecção e higiene, a Cachapuz sabe que é importante continuar. «Não podemos parar. A empresa e a economia precisam de estar activas para bem de todos, para bem da sociedade.» E apesar de ser um ano atípico, pautado por inúmeros constrangimentos, acreditam que vão conseguir atingir os objectivos – de crescimento em novas geografias e de consolidação em países onde já têm presença.

/ CACHAPUZ //



Inovação e formação

Ao longo destes 100 anos, a inovação tem sido ponto de honra na maneira de trabalhar da empresa. A título de exemplo, em Maio, em plena pandemia, foi lançado o Ecossistema de Inovação Cachapuz.

A criação da Cachapuz Academy foi também uma das principais novidades de 2020, sendo um espaço privilegiado de aprendizagem e partilha de conhecimentos. Reforçar a formação e as competências dos profissionais, desenvolvendo a criatividade e o pensamento crítico, são alguns dos principais objectivos desta iniciativa.

nhecimento tecnológico e inovação. «A tecnologia está na base da qualidade e garante respostas state-of-art. Procuramos exceder as expectativas dos actuais e futuros clientes. Todas as soluções – software e automação e equipamentos – que desenvolvemos e fornecemos incorporam conhecimento de última geração, em linha com os benefícios que queremos que os nossos clientes tenham ao nível de processos logísticos de pesagem.»

Inovação no ADN

A inovação faz parte do ADN da Cachapuz, desde sempre. A vontade e capacidade para fazer diferente têm-se evidenciado transversalmente na empresa, abrangendo processos, actividades, soluções e produtos Cachapuz. Sempre com foco no crescimento e no futuro da empresa.

«A Cachapuz sempre soube inovar e, por isso, a sua oferta foi crescendo, num contínuo acompanhamento do mercado e das suas necessidades. O investimento na formação das pessoas, na modernização das infra-estruturas e em tecnologia de ponta tem contribuído muito positivamente para a nossa evolução e expressão internacional», comenta a responsável, lembrando que a Cachapuz não só cresceu como revolucionou o sector com uma oferta única e diferenciadora. «Estamos certos de que o nosso papel foi, e continua a ser, marcante no sector», acrescenta.

Dentro deste caminho, Graça Cunha Coelho destaca, como exemplos das suas principais inovações, a criação da ponte-báscula (estrutura para pesagem de veícu-

los) e o desenvolvimento da plataforma de software SLV. «São, sem dúvida, os dois ex-íbrs da nossa actividade.»

A responsável sublinha que o alargamento à área de software e automação e serviços remotos foi uma evolução natural da oferta e uma resposta antecipada a necessidades dos clientes. «Fomos pioneiros nessa matéria, sobretudo numa altura em que pouco se falava de conceitos como self-service, automatização, optimização e desmaterialização de processos.» A Cachapuz cedo percebeu que o caminho era por aqui e hoje, 30 anos depois, Graça Cunha Coelho tem a certeza de que fizeram a aposta certa. «Além dos produtos de pesagem, as Soluções SLV são hoje reconhecidas internacionalmente, pelas suas funcionalidades, benefícios e pelo impacto positivo que têm nos negócios.»

A responsável aproveita para evidenciar uma das mais recentes actividades da empresa, centrada precisamente na inovação. «Lançámos em Maio, em plena pandemia, o Ecossistema de Inovação Cachapuz. Mensalmente, vários colaboradores da empresa são desafiados a contribuir com sugestões inovadoras, que poderão depois ser transformadas em novos serviços, produtos ou soluções para o mercado. Tem sido uma iniciativa bem aceite pela equipa e tem resultado em ideias muito criativas e promissoras.»


Ao nível da inovação, a Cachapuz tem ainda vindo a colaborar com projectos de investigação, integrando entidades de referência nacional e internacional com forte pendor tecnológico e digital. Acompanham, também, sempre que possível, eventos e iniciativas focados na tecnologia, na Indústria 4.0 e na transformação digital. «Procuramos estar sempre atentos à evolução e às tendências dos mercados, para entregarmos sempre mais valor aos nossos clientes, aumentando a confiança e a transparência nos negócios.»





Technology you can Trust


DE PORTUGAL
PARA O MUNDO


INOVAÇÃO
CONHECIMENTO
EXPERIÊNCIA


 (+351) 253 603 480 | 808 202 405

 www.cachapuz.com

 [cachapuz-bilanciai-group](https://www.linkedin.com/company/cachapuz-bilanciai-group)

 comercial@cachapuz.com

 [CachapuzBilanciaiGroup](https://www.facebook.com/CachapuzBilanciaiGroup)

 [cachapuzbilanciaigroup](https://www.instagram.com/cachapuzbilanciaigroup)

Um século em família

Fundada em 1920, a Casa Ermelinda Freitas permanece nas mãos da família da fundadora (Deonilde Freitas), num século que fica marcado pela liderança no feminino. Hoje, os seus vinhos chegam a mais de 30 países em todo o Mundo

A celebrar o seu 100.º aniversário este ano, a Casa Ermelinda Freitas é uma referência incontornável no mercado nacional dos vinhos, com várias provas dadas e prémios amealhados ao longo do tempo. Mas é também a história de quatro gerações de mulheres que, de testemunho em testemunho, souberam dar dimensão e continuidade a um negócio familiar, cujos produtos são hoje apreciados nos quatro cantos do Mundo.

A empresa foi iniciada em 1920 por Deonilde Freitas, continuada por Germana Freitas e, mais tarde, por Ermelinda Freitas. Desde a primeira geração, sempre apostou na qualidade das vinhas e dos vinhos, que inicialmente eram produzidos e vendidos a granel sem marca própria. Só quando Leonor Freitas (filha de Ermelinda) regressa a Fer-

Victor Machado e Forbes Portugal



Leonor Freitas e a filha Joana



nando Pó (no concelho de Palmela), depois de 20 anos a trabalhar como técnica superior noutra área, para assumir os destinos da empresa familiar, é que se inicia a produção de marcas próprias. Um novo capítulo estreado em 1997 com a produção do Terras do Pó tinto, o primeiro vinho produzido e engarrafado pela Casa Ermelinda Freitas.

A decisão de enveredar pela produção de marcas próprias haveria de ser decisiva para que a produtora da região da Península de Setúbal ganhasse escala e reconhecimento nacional e internacional, como demonstram as mais de 180 medalhas conquistadas desde essa altura!

Neste âmbito, o destaque vai para o prémio conquistado no concurso Vinalies Internationales 2008, onde o Casa Ermelinda Freitas Syrah 2005 foi reconhecido como o melhor vinho tinto do Mundo. Mais recentemente, durante o Sommelier Wine Awards 2020, a Casa Ermelinda Freitas foi considerada em Inglaterra, e pelo segundo ano consecutivo, a melhor adega de Portugal.

«Este século de história representa o amor à terra, o trabalho feito por três gerações antes de mim, o agradecimento à minha família actual, e, sobretudo, ao consumidor, que tem preferido os vinhos da Casa Ermelinda Freitas e possibilitado que a casa cresça e tenha prestígio a nível nacional e internacional», afirma Leonor Freitas, sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas.

E garante que o futuro já está a ser preparado: «Para mim, como empresária e mãe, o melhor momento é, sem dúvida, o facto de os meus filhos (a 5.ª geração) já estarem presen-

tes na gestão da Casa Ermelinda Freitas», reitera a sócia-gerente.

Em mais de 30 países

Nos últimos anos, a Casa Ermelinda Freitas tem feito um grande investimento na adega e na gama, para garantir um portefólio de vinhos abrangente, capaz de ir ao encontro dos gostos de todos os consumidores nacionais e internacionais. Hoje, o portefólio da empresa estende-se por marcas como Dom Campos, Terras do Pó, Dona Ermelinda, Quinta da Mimosa, por uma vasta gama de monovarietais (CEF Syrah Reserva, CEF Touriga Nacional, CEF Merlot Reserva, CEF Pinot Noir Reserva, CEF Sauvignon Blanc & Verde-lho), pela gama de espumantes e ainda pelo CEF Moscatel de Setúbal, um produto icónico da região da Península de Setúbal, entre outras referências.

Os produtos da empresa estão disponíveis em todas as grandes superfícies nacionais. «A principal tendência que sentimos no mercado chama-se diversidade. Temos que ter vinhos para todos, preços para todas as situações e ocasiões. É nesta perspectiva que temos estado a apostar, de forma a que todos os clientes possam continuar a ter acessibilidade aos vinhos da Casa Ermelinda Freitas», afirma Leonor Freitas. «Hoje é completamente impossível não se falar em inovação. Só podemos ser competitivos com evolução e actualização, participação e modernização. Temos feito investimento permanente, quer na vitivinicultura - não se pode ter bom vinho sem boas uvas -, quer na tecnologia, bem como na





A aposta nos vinhos verdes

Em 2019, a Casa Ermelinda Freitas comprou a Quinta do Minho ao Super Bock Group, entrando assim na região dos Vinhos Verdes. Fundada em 1990 na Póvoa de Lanhoso, perto de Braga, a Quinta do Minho resulta da fusão de duas das mais antigas quintas ali existentes: Quinta do Bárrio e a Quinta da Pedreira. A casa principal remonta ao séc. XVIII e tem vindo a ser gradualmente recuperada para apoio a actividades ligadas ao turismo vitivinícola. Com um terroir típico do Alto Minho, o seu vinho tem por base a casta Loureiro, rainha desta região. Entre os prémios mais recentes conquistados pelos vinhos Quinta do Minho destacam-se: as medalhas de Ouro e Prata na Prodexpo 2020; Ouro no Berliner Wein Trophy 2020; "A Escolha do Mercado", na categoria A (PVP até cinco euros), no concurso Brancos de Portugal; Ouro e Prata no Korea Wine Challenge 2020; e Prata e Bronze na The International Wine & Spirit Competition 2020.

formação e actualização dos nossos colaboradores, não esquecendo a grande importância da nossa equipa de enologia», acrescenta.

Em termos de expansão internacional, os primeiros mercados a receberem os vinhos da Casa Ermelinda Freitas foram sobretudo alguns países europeus que concentram grandes comunidades de portugueses, como o Luxemburgo, França, Holanda ou Alemanha.

Actualmente, a Casa Ermelinda Freitas exporta para 33 países em todo o Mundo (espalhados pela Europa, América do Sul, América do Norte, África e Ásia). Apesar de o mercado nacional ainda ter um grande peso no negócio (65%), o mercado internacional já absorve 35% da produção da empresa. «Felizmente a marca está cada vez mais nacional e internacional e esperamos que o nosso consumidor continue a preferir os nossos produtos», explana Leonor Freitas. Este é o maior «reconhecimento por uma marca de qualidade, com a melhor relação qualidade-preço, indo sempre ao encontro do nosso consumidor e da sociedade, e que tem dignificado a região dos vinhos da Península de Setúbal e de Portugal», acrescenta.

Produção de álcool-gel

O contexto de pandemia que vivemos não permite que a Casa Ermelinda Freitas celebre o seu 100.º aniversário da forma que estava

prevista. «Este aniversário era para ser uma grande festa, com um grande envolvimento de todos», lembra Leonor Freitas. Contudo, a empresa não quis deixar de ter um papel activo na sociedade e na saúde dos portugueses, e alocou uma parte das verbas disponíveis a um projecto que resultou na produção de 6000 litros de álcool-gel na sua adegas em Fernando Pó.

O projecto foi criado em Abril em parceria com o Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), que foi responsável por criar a solução antiséptica, e pela Vinisol, empresa especializada na destilação de vinhos. O álcool-gel produzido pela Casa Ermelinda Freitas foi distribuído em hospitais e instituições particulares de solidariedade social (IPSS) do distrito de Setúbal, bem como por agentes de Protecção Civil e estabelecimentos prisionais.

«A ideia de produzir álcool-gel nasceu da necessidade que sentimos que havia na sociedade e no mercado devido à grande procura por este produto. Nós próprios tínhamos dificuldades em adquirir álcool-gel e o que encontrávamos estava com um preço muito alto», recorda Leonor Freitas. «O IPS forneceu todo o seu conhecimento e parte química para o processo de concepção, a Vinisol vendeu o álcool a um preço muito barato, tendo sido assim possível criar esta conjugação de esforços que permitiram uma grande aprendizagem em prol da nossa sociedade e ajudar todos os que necessitam», acrescenta.

Além do álcool-gel, a Casa Ermelinda Freitas apoiou também, através de um donativo, a produção de 2500 viseiras de protecção individual, igualmente em articulação com o IPS. «Este foi um trabalho de grande colaboração com o IPS, de que me orgulho muito, porque nesta fase as preocupações devem estar centradas nas pessoas, depois nas pessoas e ainda nas pessoas. Não há dúvida que juntando vontades e saberes podemos ser solidários e, com um pequeno gesto, ser uma grande mudança e ajuda para a vida das pessoas e instituições», reitera a sócia-gerente.

De acordo com Leonor Freitas, este é o momento em que a saúde deve ter prioridade sobre a economia. «O principal objectivo é que não haja nenhum caso de saúde e, se houver, que seja o menos grave possível. Primeiro, está a saúde dos nossos colaboradores e consumidores. Queremos continuar a ser um agente importante da nossa região, manter os nossos postos de trabalho e continuar a surpreender os nossos consumidores», conclui a responsável. ■



CASA
ERMELINDA
EST. FREITAS 1920

1920 100 2020

A N O S
Y E A R S

VINHAS & VINHOS
VINES & WINES
PORTUGAL

DAS MELHORES UVAS NASCEM OS MELHORES VINHOS.
FROM THE FINEST GRAPES COMES THE FINEST WINES.



WWW.ERMELINDAFREITAS.PT



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.





Marcas com um propósito: criar um impacto através da inovação e da transformação

A aspiração da marca Deloitte é a de continuar a ser a líder indisputada na área dos serviços profissionais a nível global e, por isso, a sua aposta de posicionamento centra-se na criação de uma marca autêntica

Uma marca com 175 anos de mercado é, certamente, uma marca com muitas histórias de resiliência e de transformação para contar, e no ano em que o mundo enfrenta um dos períodos mais incertos e desafiantes para a humanidade, a Deloitte volta a cumprir, por ocasião do seu aniversário, o seu propósito de marca: criar um impacto relevante no mundo.

Uma viagem que começou, em 1845, com William Welch Deloitte e que, desde então, cresceu em escala e diversidade, contando hoje com mais de 330 mil profissionais em mais de 150 países.

«Procuramos, desde a nossa fundação, responder com excelência aos inúmeros desafios que nos são colocados pelos nossos clientes, profissionais e sociedade, sempre com um selo de confiança de uma marca global», sublinha Jorge Marrão, partner e CMO da Deloitte.

A empresa está em Portugal há 51 anos. «Hoje, somos líderes de mercado na prestação de serviços profissionais, com uma quota de mercado de mais de 40% entre as Big4 em Portugal», diz o mesmo profissional. O percurso que fizeram, ao longo dos últimos anos, colocou-a no mapa dos principais prestadores de serviços profissionais, com uma aposta clara na área de inovação e transformação tecnológica.

«Estamos na primeira linha dos prestadores de serviços profissionais com uma oferta integrada capaz de responder à procura dos clientes mais exigentes.»

A aspiração da marca é a de continuar a ser o líder indisputado na área dos serviços profissionais a nível global e, por isso, a sua aposta de posicionamento centra-se na criação de uma marca autêntica. «Este propósito define quem somos enquanto organização e perdura na forma como trabalhamos diariamente. Queremos ser a primeira escolha dos clientes quando procuram soluções para as suas empresas, uma organização na qual os reguladores e poderes influenciadores vêem como modelo de integridade e mudança positiva e o principal destino de carreira para os melhores talentos» clarifica.

O impacto da pandemia

Terminou a 31 de Maio de 2020 o ano fiscal da Deloitte que, globalmente, apresentou resultados positivos. «Na primeira parte do ano estávamos absolutamente focados nos projectos em curso com os nossos clientes,



Jorge Marrão

peçoas e comunidades e eis que surge a pandemia Covid-19, que introduziu um enorme grau de incerteza à escala global», recorda Jorge Marrão. A prioridade foi, naturalmente, a saúde e a segurança das suas pessoas, ao mesmo tempo que tiveram de desenhar planos de continuidade para o negócio e, acima de tudo, apoiar os stakeholders nesta etapa de grande incerteza.

Os desafios impostos pela Covid-19 escalararam rapidamente do sector da saúde para os restantes, emergindo de imediato a necessidade de comunicar de forma próxima, clara e humana.

«Neste cenário de constante mudança, cada vez mais complexo, a comunicação assumiu um papel fundamental, ao permitir o alinhamento dos nossos profissionais com o propósito da organização, contribuindo para uma cultura mais forte», assegura Isabel Brito, directora de Marketing & Comunicação da Deloitte. A profissional reforça ainda que, no combate aos efeitos da Covid-19, a marca teve igualmente de se ajustar a uma realidade de mercado totalmente diferente com grande agilidade e eficiência, para que rapidamente conseguissem apoiar os seus clientes e parceiros. «Esta adaptação implicou um reforço da missão corporativa e dos valores da marca, nomeadamente através de uma comunicação próxima com os nossos stakeholders.»

Destacam-se, neste âmbito, duas campanhas internas desenvolvidas pela marca: a campanha de well-being com o objectivo de promover a saúde e o bem-estar dos seus



Isabel Brito

Assinalar os 175 anos

O 175.º aniversário é uma oportunidade para a Deloitte celebrar a herança da organização e, ao mesmo tempo, de inspirar os seus profissionais a continuar um legado de crescimento, de transformação e de impacto.

Uma viagem que começou, em 1845, com William Welch Deloitte e que, desde então, cresceu em escala e diversidade, contando hoje com mais de 330 mil profissionais em mais de 150 países.



Sustentabilidade

Através da nova oferta Global Strategic Service, a Deloitte vai disponibilizar vários serviços profissionais e insights para ajudar os clientes a responder e a adaptar-se ao desafio das alterações climáticas. Está a desenvolver ferramentas, modelos e estudos que irão permitir aos clientes, desde a definição de estratégia à operacionalização, pensar e actuar de modo diferente, contribuindo para uma sociedade melhor. A estratégia de World Climate centra-se no compromisso de atingir “net zero emissions” até 2030, através de medidas como a redução significativa das emissões produzidas através de viagens; do envolvimento de fornecedores de forma a que possam desenvolver objectivos de redução de carbono; da utilização de 100% de energia renovável nos edifícios até 2030; de uma frota 100% de veículos eléctricos até 2030; e do investimento em “carbon projects” relevantes para compensar as restantes emissões.

profissionais, dotando-os de novas ferramentas e metodologias que os ajudem a combater os seus desafios diários e a contribuir para que as exigências profissionais sejam equilibradas com a vida pessoal. E, mais recentemente, a campanha “You will never work alone”, desenvolvida pela ACNE, agência da rede Deloitte, centrada na proposta de valor da marca para os seus talentos, e que prevê um conjunto de activações internas e externas. Isabel Brito não tem dúvidas em afirmar que a nova realidade reforçou a cultura organizacional, ao promover uma maior proximidade entre as equipas.

Jorge Marrão lembra, no entanto, que a gestão de uma marca em contextos de crise assume uma dimensão fulcral no negócio, e esta pandemia traz inúmeros desafios, como o da resiliência. «A nossa marca terá como desafio conseguir reinventar-se nesta nova conjuntura, o de continuar a ser o parceiro das grandes, pequenas e microempresas, promovendo o nosso conhecimento de mercado como um activo estratégico ao serviço da sociedade, dando um contributo directo ao País através da firma portuguesa, ao nível da exportação de soluções, serviços e de recursos qualificados para o mercado global», comenta. E a confiança será um dos activos mais importantes a trabalhar ao longo dos próximos meses na estratégia de marca.

Foco na sustentabilidade

Na área da responsabilidade social, o compromisso da Deloitte passa por manter uma cultura onde todos os seus profissionais se sintam incluídos e respeitados e onde a diversidade seja abraçada em todas as suas formas. Esse compromisso também inclui trabalhar em prol da paridade de género e a promoção da inclusão.

Em matéria de sustentabilidade, a consultora defende a necessidade de mais acções (urgentes e imediatas) para atingir os objetivos do Acordo de Paris. Para isso, desenvolveu duas iniciativas que procuram garantir tomadas de decisão mais responsáveis (dentro e fora da organização) em relação ao clima: a nova oferta “Global Strategic Service” e a estratégia de World Climate (ver caixa “Sustentabilidade”).

Para além disso, a Deloitte vai alinhar as políticas, práticas e acções em todas as suas member firms, ao designar um líder local responsável pela problemática do clima; priorizar a discussão das alterações climáticas na agenda dos executivos e integrar as questões climáticas nos processos de decisão.

«Queremos envolver os nossos profissionais no combate às alterações climáticas, que sejam “embaixadores” da causa ambiental e dar-lhes as ferramentas necessárias para que possam, dentro e fora da nossa organização, tomar as melhores decisões em relação ao futuro do nosso planeta» salienta Jorge Marrão.

A consultora está, também, a colaborar com os seus clientes, ONG, fornecedores, entre outros para que possa ser dado destaque às alterações climáticas a um nível operacional e sistemático.

Compromisso com um futuro melhor

O compromisso para o FY2021 da Deloitte centra-se na construção de um futuro melhor, o que significa ajudar a preparar os clientes para navegar em ambientes ainda mais disruptivos e, simultaneamente, contribuir para uma sociedade mais sustentável e justa para todos. É nesta resiliência e capacidade de aportar valor à sociedade portuguesa que se funda a marca. «Estamos a preparar um conjunto de iniciativas e o que podemos avançar neste momento é que a nossa marca fará uma grande aposta nas áreas de transformação e de inovação», desvenda Isabel Brito. ■

PASSATEMPO
A PRECISAR DE UMA
PAIISA?

A **FOREVER YOUNG** E O **PESTANA** OFERECEM-LHE
UM FIM DE SEMANA PARA DUAS PESSOAS.

SAIBA COMO GANHAR EM
www.foreveryoung.pt




PESTANA
POUSADAS de PORTUGAL
MONUMENT & HISTORIC HOTELS

FOREVER
YOUNG

/ DELTA Q //



A energia que nos inspira

Mesmo em tempos de incerteza, a Delta Q continua ao lado dos seus consumidores para lhes levar a energia e a inspiração necessária para enfrentarem os desafios que têm pela frente no novo normal

2020 tem sido um ano de grandes desafios e de adaptações constantes à nova realidade. O País, o mundo e as empresas foram postos à prova como nunca. E a Delta Q acredita que o facto de ter mantido o apoio e o foco nos seus consumidores, clientes e parceiros «tem permitido que encaremos este contexto com a confiança de que estamos a percorrer o caminho certo», sublinha Rita Tomé Duarte, responsável de unidade de negócio.

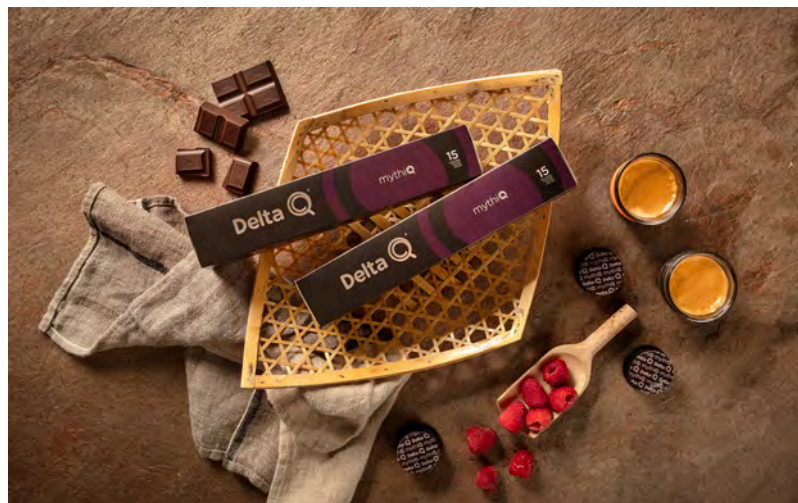
E o contexto de pandemia foi, sem dúvida, aquilo que mais desafiante a marca enfrentou em 2020. «Tivemos de nos reorganizar, estar à altura dos constrangimentos que a pandemia inevitavelmente criou ao sector, bem como tomar decisões com base ainda em maior incerteza e imprevisibilidade», sublinha. Estes desafios e a mudança de rotinas dos portugueses trouxeram alterações ao negócio do Grupo Nabeiro como, por exemplo, um aumento das vendas online.

Neste contexto, conta a responsável de unidade de negócio da Delta Q, «reforçámos a plataforma online para permitir que os consumidores fizessem as suas compras de forma conveniente, rápida e segura». É que, durante a pandemia e em concreto durante as semanas de confinamento, houve um aumento considerável de procura de produtos no site.

De forma geral, a empresa manteve a estratégia definida, sendo que teve de, em algumas situações, adiar, e noutras antecipar, as acções que tinha planeado, fazendo as adaptações necessárias à realidade. Reorganizar equipas e apoiar os seus consumidores, clientes e parceiros foi o foco do grupo.

O estado de emergência, e todo o contexto que levou ao mesmo, impôs várias alterações a nível de gestão, que se reflectiram também na comunicação. A prioridade foi o desenvolvimento de acções para responder de forma célere a estas alterações do sector: «Reforçámos a nossa oferta no e-Commerce, adaptámos a nossa produção fabril de modo a dar resposta à alteração na procura do mix de produtos e lançámos iniciativas de apoio aos nossos clientes Horeca», enumera a responsável. Neste contexto, foi ainda reforçada a presença online para continuar a estar ao lado dos portugueses e garantir as suas necessidades. A loja Delta Q, que já existia, foi reforçada com a restante oferta do Grupo Nabeiro chegando, assim, de forma cómoda e rápida a casa de todos os clientes.

Num ano atípico, em que são muitas as dificuldades para conseguir levar a bom porto eventos físicos das marcas, a Delta Q sente



que é ainda mais importante estabelecer ligações com diferentes parceiros na comunidade e por isso reforçou as que já tinha. «Lançámos “A energia que nos inspira”, o movimento de apoio aos consumidores e parceiros criativos», sublinha Rita Tomé Duarte.

A primeira materialização deste movimento foi a campanha online exclusiva “A energia que nos inspira: 10 dias, 10 cafés”, que esteve activa durante o mês de Junho. Neste mês foram destacados 10 blends icónicos da marca com uma oferta de valor única e exclusiva. A campanha teve início com o best-seller Qalidus, passando pelo intenso mythiQ, pelo encorpado Qharacter ou pelo marcante epiQ.

Já no mês de Setembro, em parceria com o Clube dos Criativos de Portugal, lançaram “A energia que nos inspira: 100 dias de criatividade”. «Este desafio é dirigido a jovens criativos até aos 35 anos e pretende dar visibilidade a novos talentos em 10 áreas distintas», explica a mesma responsável.

A empresa espera uma boa participação e reconhecer novos talentos que, mais do que nunca, necessitam de apoio para continuar a inspirar Portugal.

Com estas iniciativas a Delta Q pretende demonstrar que, mesmo nos tempos de incerteza, a marca continua ao lado dos seus consumidores para lhes levar a energia e a inspiração necessários para enfrentar os desafios que têm pela frente no “novo normal”. «É um contexto desafiante e considerámos que era fundamental apoiar os parceiros, bem como a criatividade, que é o motor da inovação, um dos valores centrais da marca», justifica.



/ DELTA Q //



O Gang Mais Cool de Sempre

Paralelamente, na sequência do lançamento do Delta Q Kids em 2019, no âmbito da comunicação da marca, a Delta Q apresentou também em Setembro “O Gang Mais Cool de Sempre”, uma série de animação protagonizada pelo Qids (inspirado na cápsula da gama Delta Q) com criatividade desenvolvida pela The Walt Disney Company Portugal.

«O Qids é uma personagem muito curiosa e cheia de ideias que, em conjunto com o seu Gang de amigos, vai viver muitas aventuras e abordar temas tão importantes como a sustentabilidade ambiental, a cidadania responsável, a inclusão social, a alimentação saudável, o desporto e, claro, o mundo da inovação», explica Rita Tomé Duarte. Esta série está a ser transmitida nos canais Disney (Disney Channel e Disney Junior) e no canal de YouTube Delta Q.

Com este lançamento em específico, a marca pretende aproximar-se das gerações mais jovens (dos sete aos 12 anos) e construir uma relação com os futuros consumidores, através de produtos adaptados a esta faixa etária (sem cafeína) e de uma oferta pensada em exclusivo para os mesmos.

Mas 2020 está a ser também um ano profícuo em lançamentos da marca para os públicos adultos. A Delta Q lançou a gama Delta Q Roast Collection, que se trata do mesmo blend com três torras distintas: Smooth, Medium e Dark. Rita Duarte salienta que «as origens são criteriosamente escolhidas, para, através da arte da torra, pela qual somos reconhecidos, revelar três expressos perfeitos com aroma, sabor, corpo e acidez distintos».

A oferta da Delta Q foi ainda alargada com o mythiQ XL, o pack value for money deste blend que dá origem a um expresso encorpa-

do com intensidade 15, o blend de maior intensidade da Delta Q.

Estratégia de sustentabilidade global

A mais recente novidade dá pelo nome de eQo, uma cápsula biodegradável e orgânica.

«Há muito que estamos comprometidos em construir um negócio sustentado na justiça social, ambiental e económica da nossa cadeia de valor. Continuar a assegurar a nossa rentabilidade económica, reduzindo o impacto ambiental e maximizando o impacto social positivo, é a nossa maior determinação», salienta Rita Duarte. É desta forma que a Delta Q encara o futuro: com uma estratégia de sustentabilidade global, desenhada em torno da sua contribuição para os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. «Estamos comprometidos com a sustentabilidade nos seus três eixos – ambiental, económico e social – pelo que o lançamento do eQo é uma consequência natural deste percurso.»

De momento trata-se apenas de um blend específico, o eQo, que é triplamente certificado: Bio, Rainforest Alliance e UTZ. Mas a marca garante que continuará a procurar as melhores soluções técnicas e os mais inovadores materiais para que, até 2025, esteja em condições de passar toda a gama para materiais 100% orgânicos, mantendo a qualidade dos produtos e a eficiência dos seus serviços.

Entretanto, não faltarão algumas novidades até ao final do ano, que serão reveladas em breve. ■

PARA QUEM GERE PESSOAS



ASSINE JÁ!

36,7€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

65,2€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o 210 123 400 e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Preços válidos para Continente e Ilhas. Iva de 6% já incluído em todos os preços.



Fazer a ponte entre candidatos e empregadores

O Europass conta já com 15 anos de existência, tendo atingido mais de 100 milhões de utilizadores. Só em Portugal, em 2019 foram 3,2 milhões os CV feitos através da plataforma Europass

O Europass surgiu em 2005, sendo um modelo transversal a toda a Europa. De acordo com as estatísticas da Comissão Europeia, em 15 anos atingiram mais de 100 milhões de utilizadores, o que demonstra que é um programa de muito sucesso. Portugal esteve em 1.º lugar no ranking europeu da utilização do CV, de 2009 a 2017, revelando que os empregadores procuravam sobretudo este modelo.

Durante o ano de 2019 houve, aproximadamente, três milhões e 200 mil CV feitos por cidadãos portugueses. Parte destes foi para candidaturas a entidades empregadoras/recrutamento nacionais e/ou europeias. Estes números permitiram a Portugal continuar a manter a 2.ª posição no ranking europeu.

No passado dia 1 de Julho, foi lançada a nova plataforma que veio revolucionar o Europass. Além de disponibilizar modelos editáveis de CV e cartas de apresentação (deixando de existir apenas o modelo standardizado), o website também permite pesquisar oportunidades de formação ou de emprego na Europa.

«O Europass disponibiliza informações fiáveis a quem pretende estudar e trabalhar em diferentes países europeus, fornecendo ligações a fontes europeias e nacionais. Desta forma, ajuda a encontrar cursos e empregos adequados ao perfil do candidato e a obter orientação e apoio quando for necessário validar e reconhecer as qualificações», salienta Catarina Oliveira, coordenadora do Centro Nacional Europass.

Com esta nova plataforma, o Europass funciona como facilitador na procura de emprego na Europa. A plataforma Europass disponibiliza um conjunto de oportunidades de emprego, a nível nacional e europeu. Para tal, o candidato deve consultar o site Europass - Trabalhar na Europa - e fazer uma pesquisa pela área de trabalho. Ser-lhe-ão apresentadas todas as oportunidades existentes na Europa. Os resultados da pesquisa são fornecidos pela rede europeia de serviços de emprego (Eures).

Destacar competências pessoais e sociais

Num contexto socioeconómico radicalmente diverso, o desafio está hoje na possibilidade do candidato dar uma contribuição específica, demonstrando que a sua performance profissional resulta em benefícios para o stakeholder, ou seja, demonstrar vantagens no seu recrutamento. As tradicionais competências transversais/softskills já são conside-

radas clichés, pois foram termos que se tornaram banalizados/frequentemente utilizados/apresentados em todos os CV.

«Este novo período exigirá não só um mindset mas, também, um skillset. É necessário criar uma nova caixa de ferramentas constituída por competências de uma complexidade cognitiva acrescida, sobretudo no domínio das softskills – pensamento crítico e complexo; flexibilidade cognitiva e inteligência emocional, demonstrando que estão preparados para o imprevisto e que têm capacidade de decisão, mesmo perante as adversidades», sublinha Catarina Oliveira, garantindo que estas serão as softskills mais procuradas pelos empregadores.

O CV Europass é ajustável a todas as fases da vida de um profissional. Por um lado, é um instrumento bastante facilitador para quem inicia uma carreira, visto ajudar passo a passo na construção de um modelo de CV; por outro lado, também é produtivo em uma qualquer outra situação, tal como a progressão na carreira ou a mudança de trabalho. Nestes últimos casos, o importante é o candidato desenvolver o seu CV de forma apelativa para o empregador, focando-se, essencialmente, nas suas experiências profissionais que estejam mais relacionadas com o posto de trabalho a que se candidata.

Inegável é que, em qualquer dos casos, quem quer entrar no mercado de trabalho tem de se destacar dos restantes candidatos para conseguir atingir o seu objectivo: o emprego desejado. Juntamente com o CV, é indispensável adicionar uma carta de apresentação.

E uma carta de apresentação é, nada mais, nada menos, que uma descrição das intenções e objectivos do candidato a esse posto de trabalho. «A maior vantagem de escrever uma carta de apresentação é poder distinguir-se dos outros. Assim sendo, deve ser escrita pelo próprio, mostrar o interesse que tem na posição a que se está a candidatar e destacar as conquistas e qualidades que o faz ser o candidato ideal à posição», enumera a mesma responsável, lembrando que não deve ser uma cópia do CV. Até porque deve personalizar a carta e encorajar o leitor a analisar o CV, mostrando que conhece a empresa onde quer trabalhar e como é que a sua experiência pode ser útil para a posição destacada. Em todo o processo é importante ter atenção à linguagem utilizada, aos erros de ortografia, a frases sem nexos e tempos verbais mal utilizados.

A verdade é que, neste momento, estamos numa fase de transição a todos os níveis.





Catarina Oliveira,
coordenadora do Centro
Nacional Europass

Ninguém sabe o que o futuro reserva e, em particular, o mercado de trabalho. Todavia, a coordenadora do Centro Nacional Europass crê que irão coexistir vários modelos no que à procura de emprego diz respeito, entre o tradicional e um modelo para a nova geração. É importante os jovens estarem preparados para os diferentes empregadores.

«As redes sociais, os pitch, os CV vídeos já existem há vários anos, no entanto, na minha perspectiva, têm funções diferentes. As redes sociais acabam por ser um complemento ao CV, pois servem para promover o candidato e facilitar a análise do empregador.»

Credenciais digitais

Ciente de que há modelos de aprendizagem diferentes nos vários países, a Comissão Europeia está a desenvolver a infra-estrutura das credenciais digitais Europass (EDCI) para garantir um reconhecimento eficaz e seguro em toda a Europa, quer se trate de qualificações ou de outros resultados de experiências de aprendizagem.

O sistema de credenciais digitais Europass é gerido pela Comissão Europeia e é gratuito e seguro. Uma credencial digital Europass é um ficheiro digital emitido pela instituição onde o candidato estudou, descrevendo a qualificação que obteve, bem como informações sobre disciplinas, notas, projectos e outras realizações.

A coordenadora do Centro Nacional Europass explica que este sistema vai permitir ao jovem partilhar as suas credenciais digitais Europass com empregadores, estabelecimentos de ensino e formação, ou outras organizações que solicitem informações sobre as qualificações que o candidato possui. Ao receber a credencial digital Europass é possível comprovar automaticamente que a qualificação é verdadeira e, ao mesmo tempo, permite às organizações compreender melhor as competências e experiências. «No entanto, é necessário que o candidato se certifique que conhece a identidade daqueles com quem partilha as credenciais», alerta.

Vantagens para as empresas

Para as empresas, cujo recrutamento é em massa, é vantajoso receber CV Europass em comparação com outros CV, já que este modelo permite ao empregador analisar, comparar e seleccionar facilmente todos os CV recebidos, uma vez que se sabe onde se localiza a informação que se pretende obter do candidato, ou seja, não se perde tempo à procura de informação, que muitas vezes não está lá. Além disso, a criação da plataforma Europass permite ao empregador enviar todos os CV Europass recebidos. A própria plataforma converte toda a informação contida nos CV para uma base de dados Excel, facilitando assim ao empregador a análise da informação recebida por sessão. **■**

DÁ O PRÓXIMO PASSO



CURRICULUM
VITAE



EUROPASS
MOBILIDADE



SUPLEMENTO
AO VERTIFICADO



SUPLEMENTO
AO DIPLOMA

Se ambicionas novos desafios, então apresentamos-te a forma mais prática de te orientares na Europa. Com o Europass, aprende a mover-te no mercado de trabalho europeu e dá-te a conhecer da melhor maneira, onde quer que estejas.

PREPARA O TEU FUTURO
WWW.EUROPASS.PT



europass

As marcas são histórias escritas a várias mãos

Num ano que trouxe desafios sem precedentes, houve marcas a responder e a reforçar a relevância que têm na vida das pessoas. A Galp foi uma delas



A Galp é uma marca com mais de 40 anos no mercado português. Faz parte do “património” português. Acarinhada por muitos, marcou gerações com produtos inovadores (Pluma, Evologic), irreverências comunicacionais (campanhas Miúda do Gás e Diácono Remédios), galvanizou a pátria no apoio à Selecção Nacional (hino Menos Aís, Leva Portugal a Peito) e espalhou alento pelo território nacional (Camião da Esperança).

Como é que se avalia a relevância de uma marca? A resposta é simples: a relevância existe quando as marcas têm um impacto concreto, real, na vida das pessoas.

Esta realidade torna-se ainda mais evidente nos momentos de dificuldade. E o sobressalto que 2020 trouxe confirmou-o.

Este foi e é «um teste tremendo para todas as empresas». Não só um teste à resiliência das suas actividades e operações, mas também ao papel preponderante que assumem na sociedade e na vida de cada um. «Consequentemente, foi um teste à resiliência das marcas, ao seu propósito e à sua relevância. Porque esta alcança-se, mantém-se ou reforça-se quando as marcas agem de acordo com o que se espera delas», sintetiza Joana Garoupa, directora de Marketing e Comunicação da Galp.

Por isso a Galp ajustou os seus planos, estabeleceu novas prioridades, arregaçou as mangas e foi à luta desenhando a várias mãos uma resposta concertada – Marca, Comunicação (interna e externa) e Responsabilidade Social – todos foram chamados ao palco.

Uma marca (ainda) mais próxima

Quando a comunidade, o País e os cidadãos precisam, as grandes empresas não podem hesitar. Esse foi o ponto de partida da Galp em todos os planos que delineou desde meados de Fevereiro, quando os efeitos da pandemia começaram a tornar-se evidentes.

«Rapidamente percebemos que tínhamos de estar ainda mais próximos das pessoas, colocando ao dispor de todos a nossa capacidade de liderar e de executar», prossegue Joana Garoupa. Por isso, diz, «pusemos em acção um plano de contingência que visou assegurar o bem-estar das nossas pessoas, a operacionalidade de infra-estruturas críticas para a economia nacional e para os consumidores».

Quando percebeu o inevitável impacto económico que a pandemia teria, a Galp anunciou também que suspenderia cortes de fornecimento a quem perdesse rendimentos e abriu as portas à negociação de prazos de



pagamento específicos para todos os afectados pela crise.

Mas a Galp não se limitou a olhar para dentro e para os seus clientes e stakeholders mais directos. Foi mais longe, mapeou as necessidades mais prementes do País e avançou: ofereceu 171 ventiladores ao SNS, em parceria com um conjunto de empresas ou em nome próprio, ofereceu combustível ao INEM, lançou um pacote que forneceu energia gratuita a 500 IPSS, ofereceu a energia ao hospital de campanha montado no Pavilhão Rosa Mota, no Porto, cedeu os hotspot que aqueceram abrigos montados em Lisboa para os sem-abrigo, foi parceira de mobilidade da Rede de Emergência Alimentar, e juntou-se à TVI e à Rádio Comercial para levar um “Camião da Esperança”, que percorreu as zonas mais isoladas, do interior, para fazer cerca de 100 testes por dia à Covid-19. Em paralelo e face às incertezas do arranque do ano escolar, avançou com a distribuição de 660 computadores aos filhos dos seus colaboradores.

Apontar ao futuro e liderar o caminho

A proactividade com que a Galp atacou os problemas criados pela pandemia teve efeito visível na percepção dos portugueses. A confirmá-lo estão os resultados do estudo de Reputação e Relação Emocional das marcas com os portugueses nos primeiros seis meses do período de pandemia, no âmbito do estudo anual RepScore™. Os resultados foram divulgados pela OnStrategy e situam a Galp como a marca com melhor índice de reputação e relação emocional no sector da energia, com um índice de 74,4 pts.





Equipa de gestão/coordenação da Direcção de Marketing e Comunicação da Galp

Iniciativas fora de Portugal

As dezenas de iniciativas que a Galp colocou no terreno tiveram impacto também nas restantes geografias onde a empresa está presente. Foi o caso de Moçambique, onde, em parceria com a ONGD Helpo – além das acções de prevenção e sensibilização para a Covid-19 –, os voluntários Galp têm estado activos na distribuição de materiais de protecção individual nos postos de saúde e centros de acolhimento de crianças, numa iniciativa que beneficia um total de mais de 70 mil pessoas.

Em Espanha, a empresa juntou-se à Uber Eats no programa “A tu lado”, uma iniciativa Save the Children, para entregar cabazes de bens essenciais a mais de 1500 famílias com dificuldades económicas. E no Brasil, a Petrogal Brasil participou no Programa FioCruz, um fundo de emergência criado para apoiar acções de resposta à pandemia, como a construção de um Centro Hospitalar, a produção e optimização de testes, entre outras acções.

Este é um marco que consubstancia «o caminho que a marca tem vindo a fazer ao nível do reforço da sua reputação», com crescente «aproximação às pessoas, uma atenção cada vez mais detalhada às necessidades dos clientes e um foco presente nas questões de sustentabilidade», nota Joana Garoupa.

Os exemplos sucedem-se. Ainda recentemente, durante o confinamento a que as pessoas foram remetidas – conjugado com as fortes limitações aos horários e acesso a restaurantes ou supermercados –, tiveram resposta pronta da Galp: a parceria com a Uber Eats e com a Glovo para disponibilizar nestas plataformas os produtos das lojas da Galp. O sucesso foi imediato e o pão quente passou a ser uma rotina em milhares de casas ao pequeno-almoço.

Esta é apenas uma pequena amostra do caminho que a Galp tem feito no sentido de se aproximar das pessoas e das suas preocupações. Os planos Galp Electric, lançados no final de 2018 – e que foram os primeiros planos integrados de energia para casa e estrada em Portugal –, e a campanha “Hoje é um bom dia para mudar”, que avançou em 2019, foram outros passos estruturais no sentido de endereçar os interesses da sociedade.

«Essa campanha colocou na agenda a importância que os pequenos gestos têm na construção de um futuro melhor. Todos contamos, todos somos importantes, para o caminho da sustentabilidade e da transição energética. Mas na Galp não nos limitamos a

apontar o horizonte, lideramos o caminho para alcançá-lo. A aquisição do negócio solar que fizemos em Espanha, e que tornou a Galp no maior operador solar da Península Ibérica, é a manifestação evidente do “walk the talk” que move a Galp», enfatiza Joana Garoupa.

Inovar com a energia de sempre

Embora a pandemia tenha colocado em suspenso alguns dos pilares que a empresa tinha definido para a comunicação da sua marca em 2020 – nomeadamente o patrocínio à Seleção Nacional no Euro 2020 e os patrocínios a festivais como o Rock in Rio, o Galp Beach Party ou o Festival Músicas do Mundo –, a Galp não deixou de trabalhar alguns dos seus eixos estratégicos.

O formato “E se a vida começasse agora?” foi um exemplo perfeito de adaptação a um contexto específico. No fim-de-semana que marcaria o início do festival, a Galp e o Rock in Rio uniram esforços para uma emissão especial de várias horas, nas redes sociais e na SIC Radical, que juntou a comunidade artística e os fãs. «No próximo ano retomaremos o contacto com as pessoas nos festivais, mas não quisemos deixar de dizer presente com este e outros formatos que estamos a desenvolver no território da música», contextualiza a directora de Marketing e Comunicação.

O foco da empresa na inovação e na procura de novos modelos de negócio também não parou. A nova Fábrica de Inovação Up – Upcoming Energies foi criada para aproximar a Galp do ecossistema de inovação, empreendedorismo e startup.

Foram também feitos pilotos de novas tecnologias, como os carregamentos on demand para baterias de veículos eléctricos (testados no Algarve e em Cascais durante o Verão), procurando assim novas soluções para a realidade crescente da mobilidade eléctrica. E lançaram-se outros conceitos inovadores como o Dog Wash: um formato já disponível em Oeiras e que permite aos clientes darem banho aos seus amigos de quatro patas depois de um passeio no campo ou na praia, endereçando assim a importância que os animais de companhia assumem cada vez mais nas famílias dos grandes centros urbanos.

Em resumo, num ano atípico e que virou de pernas para o ar planeamentos, estratégias e orçamentos previstos para 2020, a Galp conseguiu reinventar-se a todos os níveis. Num novo contexto, em território desconhecido, mas com a energia de sempre. ▀

Assine já!



37,80€*

*Preço válido para Continente e Ilhas.

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

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

Siga-nos em





O aliado do bem-estar



Há 52 anos que Guronsan® faz parte da vida dos portugueses, ajudando-os a combaterem os efeitos dos excessos do quotidiano. Recentemente, e para responder às necessidades de todos os consumidores, a gama foi alargada com a introdução de Guronenergy®

A marca Guronsan®, que integra o portefólio da Jaba Recordati, foi lançada no nosso País em 1968 como um desintoxicante hepático direccionado para doentes polimedicados (isto é, que tomam vários medicamentos diariamente), ou doentes que, por algum motivo, tivessem a actividade do fígado sobrecarregada. «Era único e inovador nessa altura, tendo de imediato obtido sucesso comercial. Ainda hoje podemos dizer que é único, pois não há no mercado nenhuma fórmula idêntica a Guronsan®», afirma Sandra Silva, gestora da marca.

Durante cerca de 25 anos, Guronsan® teve o estatuto de medicamento sujeito a receita médica, podendo apenas ser promovido junto da classe médica. Um dos momentos mais determinantes no percurso da marca foi quando alterou o seu estatuto quanto à prescrição, passando a medicamento não sujeito a receita médica. «Embora já com elevado sucesso comercial, observava-se uma necessidade de tornar o produto mais facilmente acessível ao consumidor», recorda Sandra Silva.

Esta alteração abriu novas oportunidades em termos de comunicação e marketing: a marca Guronsan® passou a poder dirigir-se ao público em geral e a ter um preço não regulamentado. Desde então, e apesar de ter mantido sempre a sua fórmula, a marca teve vários momentos, sempre explorando o conceito ligado ao combate dos efeitos da ressaca.

Actualmente, Guronsan® posiciona-se como um desintoxicante completo, capaz de minimizar qualquer ressaca, não apenas associada à bebida, mas também ao excesso na ingestão de comida, tabaco, medicação, stress ou cansaço. «Durante muito tempo, Guronsan® posicionou-se como um medica-

mento para atenuar os efeitos da ressaca, tendo várias campanhas, tais como o Monstro das Ressacas, “Faz restart e aproveita o teu dia” ou “Revitaliza”. De há já algum tempo para cá que a comunicação de Guronsan® assenta na desintoxicação completa do organismo», frisa a responsável.

Com uma fórmula à base de cafeína (estimulante psíquico), glucuronamida (desintoxicante por activação da glucurono-conjugação) e ácido ascórbico (tónico geral), ajuda o organismo a eliminar várias toxinas de forma mais rápida. «Como desintoxicante hepático, Guronsan® deve ser utilizado em todos os excessos do dia-a-dia. Nem só do álcool nasce uma ressaca. Há vários excessos (de um jantar, de trabalho, de tabaco, entre outros) que nos provocam mal-estar e nos impedem de estar bem», frisa Sandra Silva.

Precisa de um boost de energia?

Apesar de estar presente há mais de 50 anos no mercado português, Guronsan® nunca mudou a sua composição. Recentemente, com o objectivo de responder às necessidades de diferentes consumidores, a Jaba Recordati aumentou a família Guronsan® com o lançamento do Guronenergy®, que contribui para a sensação de boost energético. Com uma fórmula enriquecida com taurina e vitaminas do complexo B, Guronenergy® ajuda na redução do cansaço excessivo e fadiga.

De acordo com a Jaba Recordati, os dois produtos são distintos e, por isso, devem ter utilizações distintas. «Guronsan® destina-se a todo o tipo de excessos e actua como um poderoso desintoxicante. Já Guronenergy® destina-se a todos os que necessitam de um

/ GURONSAN® //

guronsan®

guronsan®

JABA RECORDATI

para os excessos do dia-a-dia

JABA RECORDATI

GURONSAN® - Medicamento indicado para: tratamento sintomático das astenias funcionais; intoxicações endógenas e exógenas (tabagismo, etilismo); intolerâncias medicamentosas; anorexias. Não utilizar em caso de alergia à substância activa ou a qualquer dos excipientes. Contém 570 mg sódio em 1 comprimido, equivalente a 28,5% da dose diária máxima recomendada pela OMS para o sódio. Pode provocar insónias. Medicamento não sujeito a receita médica. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consultar o médico ou farmacêutico.

Jaba Recordati, S.A. - Av. Jacques Delors Ed. Inovação 1.2, Piso 0 - Taguspark 2740-122 Porto Salvo, Portugal - Tel. (351) 21 432 95 00 - Fax: (351) 21 915 19 30 - www.jaba-recordati.pt
Capital Social de 2.000.000,00 Euros - Contribuinte nº 500492867 matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o mesmo número. 109.2020 MP07/2020

GURONSAN® - Medicamento não sujeito a receita médica indicado para: tratamento sintomático das astenias funcionais; intoxicações endógenas e exógenas (tabagismo, etilismo); intolerâncias medicamentosas; anorexias. Não utilizar em caso de alergia à substância activa ou a qualquer dos excipientes. Contém 570 mg sódio em 1 comprimido, equivalente a 28,5% da dose diária máxima recomendada pela OMS para o sódio. Pode provocar insónias. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consultar o médico ou farmacêutico.

Jaba Recordati, S.A., Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0, Taguspark 2740-122 Porto Salvo, Tel. 214 329 500, Fax: 219 151 930, www.jaba-recordati.pt, NIF 500492867.

boost energético (redução do cansaço e fadiga), tais como desportistas ou indivíduos de ambos os géneros, que pratiquem actividade física regular, estudantes em período de exames, trabalhadores activos com rotinas exigentes... para estes, Guronenergy® produz um rápido e triplo efeito energético, que pode ser utilizado como um boost de energia», esclarece Sandra Silva.

O próprio Guronsan® tem também uma penetração interessante no mercado do desporto, como de resto ficou comprovado durante o Campeonato Europeu de Futebol 2016, num episódio que foi muito mediático: depois de um jogo das meias-finais da competição, foram encontrados nos balneários da selecção francesa diversos tubos de Guronsan® vazios, originando uma acusação por parte dos alemães de que os gauleses tinham utilizado substâncias dopantes.

«Isto aconteceu porque na Alemanha o produto não é popular, ao contrário do que acontece em França, onde é muito utilizado pelos desportistas como desintoxicante e estimulante. E obviamente que a acusação não teve qualquer fundamento, porque Guronsan® não é uma substância dopante», lembra a gestora da marca.

Agora, um dos desafios da Jaba Recordati, ao nível da comunicação e marketing, passa por continuar a trabalhar na diferenciação de posicionamento de ambas as marcas. Nesse sentido, até ao final do ano Guronsan® terá um novo spot televisivo com o objectivo de «revitalizar a marca e comunicar de forma muito simples e assertiva com os consumidores, actuais e futuros, em que situações Gu-

ronsan® pode ser um aliado nos excessos do dia-a-dia», adianta Sandra Silva.

Quanto à marca Guronenergy®, actualmente representa cerca de 5% do total de volume de negócios, mas a previsão interna é que «esta fatia aumente pelo elevado potencial de mercado que esta marca tem».

O desafio da pandemia

A pandemia da Covid-19 tem impactado negativamente diversos sectores de actividade e a indústria farmacêutica não é excepção. «Todo o mercado de Consumer Health se ressentiu. Todos os produtos que não se destinam a situações de doença crónica foram impactados negativamente. Os nossos números estão abaixo de 2019», refere Sandra Silva.

Em termos de comunicação, a Jaba Recordati teve de cancelar todos os planos de eventos outdoor e recorreu às plataformas digitais para comunicar junto dos consumidores. Já para os profissionais de saúde, apostou na formação/comunicação através da plataforma e-Recordati Sm@rt, com um enfoque nas diferenças entre as referências Guronsan® e Guronenergy®. «Aproveitámos para trabalhar na diferenciação de posicionamento de ambas as marcas, que esperamos se traduza em breve em elevada rentabilidade», afirma a responsável. E acrescenta: «Esperamos que ambas as marcas consigam alcançar os objectivos de posicionamento claro e diferenciado. Estimamos que se reflectam nas vendas em cerca de dois milhões de euros [em 2021].»

Neste contexto, os principais desafios para a marca, em termos de marketing e comunicação, prendem-se «fundamentalmente com o lançamento de uma marca nova como o Guronenergy®, que precisa de acções de marketing, de visibilidade para poder conquistar o seu espaço no mercado; e o desafio de afirmar Guronsan® como o desintoxicante n.º 1 para todo o tipo de excessos», conclui Sandra Silva. ▀



auto. monitor

A abordagem **360°**
ao mundo automóvel



automonitor.pt

Importância da liderança das marcas

Actualmente, é sobejamente reconhecido que as marcas valiosas e relevantes não são apenas geridas por executivos, mas lideradas por responsáveis de topo visionários, carismáticos, criativos, disciplinados e inspiradores



Victor Tavares, PhD,
presidente do Conselho Técnico-Científico, coordenador e docente do mestrado em Direcção Comercial e Marketing do ISAG - European Business School
vmtavares@isag.pt

Também existe a consciência da incerteza, turbulência, hiperconectividade e concorrência hiperdinâmica do ambiente dos negócios, e que as escolhas dos clientes não são inteiramente racionais, mas têm muito a ver com os contextos, as emoções suscitadas e os benefícios que os produtos oferecem. Um estudo da Raconteur evidenciou que o mindset dos consumidores está a sofrer mudanças, estando a privilegiar as seguintes questões: “É seguro?”, “Tem valor?” e “Tem significado para mim?”.

Neste cenário, muitos se interrogam sobre o que fazer, para que as marcas evoluam e permaneçam relevantes (ou adquiram tal estatuto), em termos das percepções dos clientes.

No nosso entender, há que repensar a forma de gerir as marcas, devendo os líderes empresariais apostar no seu maior envolvimento na gestão estratégica de tais activos intangíveis, competindo-lhes assegurar, em particular, a (re)definição da identidade da marca corporativa, que possibilite que as equipas executivas tomem em consideração um conjunto estruturado e interligado de componentes da marca: missão e visão, essência, cultura, competências, valores, proposta de valor, posicionamento no mercado e expressão da marca, tal como sugerido por Stephen Greyer e Mats Urde. O objectivo estratégico será que a marca tenha um propósito alinhado com “o ar dos novos tempos” e conquiste a confiança e lealdade dos clientes a longo prazo.

Sendo certo que as novas tecnologias tornaram possível estabelecer relações 24/7 com os clientes, terá de se dispensar uma particular atenção à gestão da identidade da marca, que proporcione direcção e significado à mes-



João Bizarro

ma, contribua para a sua competitividade, ajude no recrutamento e retenção de colaboradores e permita proteger a reputação em tempos conturbados. Não será o domínio da tecnologia, mas a cultura organizacional positiva e estimulante, que os líderes alimentarem, que irá contribuir para que as empresas consigam responder de forma proactiva aos desafios da sustentabilidade das marcas.

Em termos mais latos, a liderança da marca deve ser encarada como um processo dinâmico, através do qual uma pessoa (ou equipa) responsável pela gestão das marcas influencia as interpretações dos acontecimentos e comportamentos relacionados com as mesmas, define os seus objectivos e estratégias, assegura a coordenação das actividades e a motivação das pessoas para o alcance dos objectivos, o desenvolvimento das competências e da vivência da marca pelos membros da empresa, assim como a obtenção do apoio e cooperação dos outros stakeholders. Cada vez mais, a responsabilidade da gestão da marca está a situar-se no topo da empresa e a ser assegurada por equipas de gestão partilhando valores consonantes com os valores das marcas, devendo os colaboradores estar alinhados com a sua promessa.

Para que os líderes das marcas sejam eficazes nas decisões e acções estratégicas, terão de possuir/desenvolver competências críticas: capacidades analíticas e quantitativas, storytelling e criatividade, espírito de colaboração e de equipa, pensamento estratégico e compreensão das tendências, empatia e compreensão, e aptidões de marketing digital, tecnológicas e de computação, entre outras. ■

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2020/2021

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Estratégias e Modalidades na Educação 4.0
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

Cofinanciado por:



 [isag.porto](https://www.facebook.com/isag.porto)

 [isagporto](https://www.instagram.com/isagporto)

 [school/isagporto](https://www.linkedin.com/school/isagporto)

 ingressos@isag.pt

 isag.pt

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Desenvolvimento de Produtos Turísticos
Gestão de Marketing Digital
Gestão e Comércio Internacional
Restauração e Bebidas

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence Program
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

FORMAÇÃO IN-COMPANY

isag 
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

A humanização dá frutos

Com uma estratégia que, ao longo dos anos, tem apostado no aumento da proximidade com os clientes, criando relações mais humanas, o MEO está agora a colher os resultados desse trabalho. Sendo, hoje, o líder nos serviços de comunicação em Portugal



A Altice Portugal assinalou um marco totalmente inédito ao conquistar a liderança incontestável nos serviços de comunicações em Portugal, o resultado de uma estratégia de sucesso que permitiu concretizar uma das suas grandes ambições.

À sua liderança no segmento móvel, telefone fixo, banda larga fixa e pacotes de serviços, juntou-se a maior quota de mercado no segmento de TV, no primeiro semestre do ano, atingindo os 39,8%.

Os mais recentes indicadores do regulador das comunicações em Portugal confirmam a liderança do MEO, marca do segmento de consumo da Altice Portugal, na TV por subscrição. «Desde 2008 que o serviço ganhava terreno no segmento, destronando agora o operador incumbente, algo histórico e nunca antes visto no sector das telecomunicações a nível mundial, confirmando de forma inequívoca a vitalidade competitiva e concorrencial do sector em Portugal», explica fonte oficial da marca.

O foco estratégico da Altice Portugal na qualidade de serviço ao cliente tem mobilizado fortemente toda a organização e isso reflecte-se num crescimento contínuo dos índices de qualidade medidos pelos clientes e nos últimos dados divulgados pelo regulador sobre as reclamações nas comunicações.

Pelo terceiro semestre consecutivo, o MEO é o operador com menos queixas por 1000 clientes e é também o operador que registou o menor aumento de reclamações (18%), uma diferença muito relevante para o segundo melhor operador, que registou um aumento de 48%.

«Todos estes indicadores não só comprovam a consolidação da performance da empresa como a inequívoca sustentabilidade do seu desempenho financeiro e operacional, vindo reforçada a sua liderança indiscutível no mercado», refere a fonte da marca.

A par com a liderança nos serviços, a Altice Portugal assinalou recentemente outro marco de extrema importância, tendo impacto na empresa e no País: pelas mãos da Altice Portugal, já existem mais de 5,3 milhões de lares e empresas com fibra óptica de última geração, tornando-se num dos primeiros países europeus com cobertura praticamente integral desta tecnologia.

A conquista deste marco surge no âmbito do projecto de expansão de fibra óptica da Altice Portugal, que previa a disponibilização deste serviço em 5,3 milhões de casas até ao final de 2020, tendo sido largamente antecipado. Esta é uma infra-estrutura mais robusta, que permite dar continuidade ao reforço da qualidade de serviço e foco no cliente en-



Preocupação verde

Assente em cinco pilares estratégicos – proximidade, investimento, inovação, qualidade de serviço com foco no cliente e responsabilidade social –, fonte da marca assegura que a actuação da Altice Portugal tem vindo a contribuir para o desenvolvimento do País, apoiando e assumindo um papel central nos mais diversos desafios que Portugal tem vindo a enfrentar. «Numa altura em que é urgente sensibilizar as populações para as questões das alterações climáticas do planeta, a vertente da sustentabilidade transforma-se também numa filosofia para a Altice Portugal, acompanhando toda a sua actuação e incorporando-a oportunamente nas diferentes áreas onde actua», reforça.

quanto pilares fundamentais da estratégia da Altice Portugal. «Esta meta é o culminar de uma estratégia de investimento totalmente autónomo, voluntário e privado, levada a cabo pela Altice Portugal, que visa colocar o País na vanguarda tecnológica, com uma rede à prova de futuro que acompanhará os desenvolvimentos mundiais das redes de fibra das próximas gerações», sublinha a fonte oficial da marca.

A somar às conquistas acima descritas, a Altice Portugal e o MEO foram ainda protagonistas de mais um feito. Depois de, em 2016, o MEO ter sido o primeiro operador a lançar a primeira Set-Top-Box Ultra HD 4K em Portugal, em Novembro de 2019 voltou a mostrar inovação no mercado ao lançar o MEO na Apple TV.

Agora foi a vez de entrar na Android TV, conquistando o título de primeiro operador líder no mundo a disponibilizar o seu serviço de TV simultaneamente em três plataformas: Box Android TV, Apple TV e Box Nativa.

«Com uma experiência de TV melhorada, os clientes MEO passam assim a beneficiar de um conjunto de funcionalidades, pautadas pela inovação e o pioneirismo, aos quais a marca de consumo da Altice Portugal já os habituou: experiência personalizada através do acesso rápido aos canais mais vistos e recomendações personalizadas; experiência de navegação fluida sem interromper

a emissão; zapping ainda mais rápido e organizado por temáticas; e conteúdos com melhor qualidade de imagem, em 1080p», refere fonte da marca.

Depois dos mais recentes indicadores do regulador das comunicações em Portugal confirmarem a liderança absoluta do MEO em todos os segmentos, até ao final do ano, a marca de consumo da Altice Portugal tem como um dos seus principais objectivos aumentar a distância para o segundo lugar, uma estratégia alicerçada na inovação tecnológica, no pioneirismo e na proximidade ao País e às pessoas.

«Queremos continuar a apostar numa estratégia de inovação e diferenciação. A TV do MEO é caracterizada pela melhor e maior oferta de conteúdos, entre os quais canais lineares e premium, aplicações live e interactivas de TV e transmissões on-demand em todas as temáticas e para todos os públicos. Destaque para o maior número de canais HD com gravações automáticas e Restart TV, ou a disponibilização de serviços como o MEO VideoClube, o MEO Séries ou o MEO na Apple TV e na Android TV, com uma abordagem de entretenimento totalmente disruptiva», refere a fonte.

Paralelamente, o MEO manterá o foco estratégico na qualidade de serviço ao cliente, com o intuito de manter o crescimento contínuo dos índices de qualidade. «Por isso, o nosso compromisso não só se mantém como se reforça, mantendo o foco na procura e na implementação das melhores soluções para os nossos clientes e parceiros», reforça.

Uma mensagem de confiança

O MEO pretende que todos os portugueses se liguem, de novo, à vida. Depois dos tempos transformadores, únicos e de mudança pelos quais todos passámos, o MEO quer mobilizar os portugueses para o que nos é mais característico enquanto humanos: o emocional e o sensorial.

Os tempos vividos trouxeram uma mudança de paradigma e de percepção da tecnologia e do papel da mesma na vida dos portugueses. Se anteriormente era vista como um elemento frio, vazio, ou até como um obstáculo ao relacionamento entre as pessoas, na verdade, hoje, passámos a encará-la de uma forma mais humana e como um elo fundamental de ligação entre todos. Fonte da marca explica que, hoje, a humanização da tecnologia é, mais do que nunca, perceptível

nada como a materialização de um dos principais pilares estratégicos da Altice Portugal: o pilar da proximidade.

«É com o poderoso propósito de voltar a ligar as pessoas à vida, que o MEO apresentou um novo posicionamento juntamente com um novo conceito institucional. “Liga-te de novo. Liga-te à vida” pretende dar o mote para um momento que queremos que seja de recuperação do nosso País, de reinvenção face aos novos desafios que se nos colocam, de recuperação da ligação à família, aos amigos, ao trabalho, à música, ao desporto, aos sentidos, mas, acima de tudo, de redescoberta de tantas outras sensações que dão o verdadeiro significado à palavra viver», afirma fonte da marca.

O MEO afirma ter sido a primeira marca em Portugal a desenhar e implementar uma campanha em pleno confinamento, tendo como pano de fundo o convite às pessoas para se manterem em segurança nas suas casas, apresentando um vasto leque de conteúdos e serviços que permitiram tirar o máximo partido do tempo que tivemos que ficar em casa. Fruto deste contexto, foi também intensificado o foco no objectivo de proporcionar a melhor e mais abrangente experiência televisiva do mercado, trabalhando sob dois eixos: alargamento dos canais disponíveis no MEO Go, correspondendo quase na totalidade à oferta IPTV; e inclusão na grelha de novos canais para diferentes públicos: Filmes AXN, Nickelodeon, uma melhoria na categoria de canais de TV infantis, TRT World HD (um canal de televisão turco), Trace Brazuca, com foco na música brasileira, Fuel TV, dedicado a desportos de acção, Alma Lusa, dedicado à música portuguesa, e o Pack Deutschland TV (um conjunto de canais de referência alemã, disponível como serviço premium).

Agora também na energia

A Altice Portugal tem assumido a diversificação de portefólio de produtos e serviços como um dos seus principais eixos de actuação. Seja no segmento de consumo ou empresarial, a empresa tem vindo a diversificar a oferta junto dos seus clientes, com a aposta em novos ramos de actividade e de negócio.

Centrando a sua actuação nas pessoas e para as pessoas, aliando uma constante preocupação de sustentabilidade e proximidade junto das famílias, da comunidade e da sociedade em geral, a Altice Portugal tem vindo a investir em áreas de negócio que vão muito além do seu core – as comunicações



Na promoção das duas rodas

Recentemente, a Altice desvendou a associação do MEO à última etapa da maior prova mundial de motociclismo, dando o naming à prova, que passa a designar-se Grande Prémio MEO de Portugal. O evento, que se realizará no Autódromo Internacional do Algarve, de 20 a 22 de Novembro, vem assim posicionar o País no mapa mundial desta modalidade. Um feito que, para o MEO, contribui para elevar Portugal ainda mais alto, para a difusão da cultura e para a promoção da língua portuguesa, já que esta é o expoente máximo da portugalidade.

«A contínua aposta no desporto nacional, agora com o reforço no apoio ao desporto motorizado, alia três vectores fundamentais para a marca MEO: a proximidade com os portugueses, o desporto enquanto meio de dinamização da sociedade e essencial na educação e na formação dos jovens, e a tecnologia, core da Altice Portugal e das suas marcas», explica fonte oficial da marca.

Também nesta prova, o MEO vê-se duplamente representado através da participação do piloto de Moto GP Miguel Oliveira. Enquanto embaixador do MEO, o piloto personifica os valores que representam a marca e a aposta no desporto motorizado, assim como, enquanto representante de Portugal, ao levar a bandeira nacional a todos os cantos do mundo.

electrónicas. São exemplo a aposta na área dos seguros (para equipamentos), dos serviços financeiros, do outsourcing, com a entrada de uma nova operação em Portugal através da Intelcia, ou ainda da bilhética, com a compra, por parte da Altice Portugal, de 51% da Blueticket.

Assim, num movimento disruptivo e inédito para uma empresa do sector das comunicações electrónicas, a Altice Portugal anunciou a expansão do portefólio disponível para clientes MEO para um novo sector de actividade: o sector da Energia. Enquadrada na estratégia de diversificação do portefólio e novos negócios, é lançado o MEO Energia, um tarifário que junta energia, exclusivamente produzida a partir de fontes 100% renováveis, e benefícios de comunicações.

«Actualmente disponível para novos e actuais clientes MEO de pacotes TV residentes em Portugal Continental (a oferta não está disponível nas Regiões Autónomas, uma vez que o sector da electricidade não está liberalizado nestas regiões), o MEO Energia oferece um tarifário bastante competitivo no mercado, preocupando-se com os gastos dos clientes. Assim, os clientes MEO têm um conjunto de vantagens e benefícios associados, nomeadamente: a energia do MEO permite poupar enquanto ajuda o ambiente, porque a energia é 100% verde. Adicionalmente, duplica a NET dos telemóveis dos clientes MEO e acumula MEOS», explica a fonte da marca. ■



Rui Henriques, Isabel Borges e Helder Braz

O parceiro do mercado

Há 25 anos que a Multitempo desempenha um papel relevante na economia do País, servindo como ponto de ligação entre empresas e candidatos ao mercado de trabalho, assumindo-se como um íman de talentos que prima pela excelência e inovação

A Multitempo - Empresa de Trabalho Temporário está a celebrar 25 anos, um percurso pautado por uma actividade no mercado de recursos humanos com soluções customizadas, criando valor aos clientes, mas também para colaboradores, promovendo relações laborais transparentes e de confiança.

Fundada em 1995, surgiu da necessidade da RHmais (na altura Compta RH), em função da alteração legislativa ocorrida, fazer um spin-off da área de colocação e gestão de trabalhadores. «Já naquela altura o trabalho temporário, organizado e com o enquadramento legislativo adequado, apresentava-se como uma solução económica e social muito eficaz. Não só permitia uma maior flexibilização do mercado de trabalho como possibilitava aos candidatos em situação de desemprego uma ocupação temporária, para fazer face à chamada “satisfação de necessidades de mão-de-obra pontuais, imprevistas ou de curta duração”», recorda Isabel Borges, directora-geral da Multitempo.

Aquando da sua criação, a estratégia assentava na cedência de trabalhadores temporários, essencialmente para duas áreas distintas: Área Administrativa e a Área Industrial. O objectivo central da empresa sempre foi a dignificação do trabalho temporário através da prestação de um serviço de elevada qualidade, começando desde logo no processo de recrutamento e selecção. «Para isso, era fundamental constituir uma equipa técnica com elevada qualificação, implementando rigorosos métodos de selecção, para permitir a correcta adequação entre as características da função pretendida pelo cliente e as avaliadas nos potenciais candidatos, assim como trabalhamos com uma base de dados em permanente actualização, para permitir uma resposta rápida às solicitações dos clientes», afirma Isabel Borges.

Ao longo de 25 anos, são vários os momentos de relevo na história da empresa, como a criação de diversas delegações e escritórios (Lisboa, Maia, Trofa e Barreiro), ou a criação da Academia da Área Técnica. Devido a um elevado grau de exigência, a empresa adaptou e evoluiu a gama de serviços na área de recursos humanos, criando assim a Multitempo - Serviços. «Esta foi uma alteração importante no nosso novo posicionamento, como uma empresa com soluções globais na área de recursos humanos», explica a directora-geral.

Em 2003 deu-se o management buyout, facto que marcou a passagem da totalidade

da empresa do Grupo Compta para o Grupo RHmais, continuando a Multitempo o caminho de criação da sua identidade e de crescimento no mercado.

Em 2019, pela primeira vez na sua história, a Multitempo foi distinguida com o prémio “Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal”, atribuído pela revista “Exame”, em parceria com a consultora Everis e a AESE Business School.

Apesar do ano ser de celebração, 2020 traduziu-se num impacto negativo nos resultados da Multitempo e dos seus clientes. «No entanto, o desenvolvimento verdadeiro só se consegue alcançar em plenitude quando é vindo de dentro e esta “Tempestade Perfeita” tem-nos permitido sair da nossa zona de conforto, a qual tem promovido a reconstrução de estratégias e planos de acção.»

Até ao final do ano, os objectivos da empresa passam por manter o nível de fidelização dos clientes, assegurando um elevado nível de serviço e promovendo a continuidade das relações de parceria. «Queremos consolidar o nosso posicionamento como um “íman” de talentos, pelo investimento em estratégias de Employer Branding, de forma a continuarmos a dar uma resposta inequívoca em qualidade e eficácia às exigentes solicitações dos nossos clientes, e, para que, também, possamos atrair, motivar e reter os melhores colaboradores para as nossas equipas internas», explica Isabel Borges.

Como último objectivo, surge o aumento da carteira de clientes, através de um trabalho de incremento do awareness da marca, estreitando os canais de comunicação com o mercado, com recurso ao que a empresa chama de “digitalização humanizada”, possível pelo recurso a modernas ferramentas digitais, aliadas ao know-how e “emoção” inerentes à venda consultiva.

«Estamos certos de que a confiança continuará a ser o alicerce das nossas relações. Só assim será possível construirmos relacionamentos que nos permitam continuar a contribuir para a robustez do Grupo RHmais, na sua visão colectiva de futuro e na competência, no talento e na dedicação de todos os colaboradores, que tornam a Multitempo numa empresa muito especial», vinca.

25 anos de confiança

A responsável descreve que este aniversário redondo tem um significado muito especial para a Multitempo, nomeadamente





um propósito maior – ajudar a economia do nosso País.»

Diferentes clientes, diferentes perfis

Neste momento, a empresa conta com mais de duas centenas de clientes. Na perspectiva empresarial, os clientes são maioritariamente médias e grandes empresas. Isabel Borges afirma que, fruto do seu forte crescimento, das características da sua estrutura organizacional, da exigência dos seus projectos e estando inseridas num mercado global, com desafios macroeconómicos que se alteram a cada dia, estes clientes percebem as vantagens de ter como parceiro um fornecedor de referência na área da Gestão Integrada de Recursos Humanos.

Quanto aos candidatos, apresentam um perfil diverso com distintas motivações. Existem recém-licenciados e jovens à procura do primeiro emprego, que encaram o trabalho temporário como uma forma de adquirirem experiência e conhecimentos fundamentais para o desenvolvimento de uma carreira profissional. Depois, surgem também profissionais que procuram novas oportunidades e encaram a Multitempo como uma forma de conhecerem novas empresas. «Há ainda os que procuram ser reintegrados no mercado de trabalho, sendo esta uma alternativa segura para um reinício. Por outro lado, existem também os profissionais que pretendem ter uma actividade de curta duração, para que possam complementar com outras já existentes», explica a responsável da empresa.

Isabel Borges refere que, ao nível das habilitações, as exigências são variadas, não sendo possível afirmar que são mais procurados os profissionais de formação superior ou com baixas qualificações. «O que é comum a todos os pedidos é a procura de profissionais envolvidos nos projectos em que são colocados e com uma grande vontade de desenvolverem um trabalho de qualidade», explica. ▀

dada a estrutura da companhia. «Enquanto empresa 100% portuguesa, trabalha num mercado global e com fortes concorrentes multinacionais, temos conseguido manter a estabilidade das equipas-chave e reter, ao longo dos anos, o nosso capital mais precioso – o humano –, no qual se concentra o nosso know-how. Nestes 25 anos de história, temos contribuído activamente para a empregabilidade e, consequentemente, para a economia do País, tornando-nos numa marca de confiança para as organizações, colaboradores e candidatos», refere Isabel Borges.

Para celebrar o aniversário no contexto actual de pandemia, sob o mote “É incrível o que fazemos juntos”, a Multitempo manteve parte das acções que tinha planeado, nomeadamente o patrocínio de dois eventos na área da Liderança.

«Estes possibilitaram a participação de alguns clientes, e oferecemos a todos os nossos clientes e colaboradores uma peça comemorativa, uma espécie de cápsula do tempo, com uma playlist de 25 músicas dos últimos 25 anos», refere Isabel Borges. E prossegue. «Temos desenvolvido, portanto, a nossa actividade pelas pessoas e para as pessoas. Neste aniversário em particular, celebramos com os colaboradores e os clientes a razão de ser, a força da nossa existência, que na realidade são eles próprios, pelo facto de sermos capazes de os unir, em torno de



Há coisas que só fazem sentido juntas.

Há coisas que só fazem sentido juntas. É com esta certeza que trabalhamos desde 1995 para garantir a perfeita união entre Candidatos e Empresas, de norte a sul do país. Continuamos a ser uma empresa 100% portuguesa, especialista em recursos humanos e estamos totalmente seguros de que, estes 25 anos de História, que agora celebramos consigo, são apenas os primeiros.



É incrível o que fazemos juntos.



A correr, saltar e conduzir pela História

Em 1985, os irmãos Mario e Luigi davam início a uma aventura que se prolonga até aos dias de hoje. Super Mario Bros. é o título que tem vindo a entreter várias gerações de jogadores, reinventando-se em diversas plataformas de jogo e explorando inúmeros cenários, sejam castelos, debaixo de água ou pistas de corrida

Há 35 anos que um simpático canalizador de bigode anda a percorrer vários mundos para salvar uma princesa. Ou a acelerar no asfalto em corridas com amigos e inimigos. Ou a passar de plataforma em plataforma, tornando-se numa personagem capaz de resistir ao tempo e fazendo sucesso em várias décadas. O Super Mario Bros. está a celebrar três décadas e meia de aventuras, remontando a 1985 o título que marcaria este legado.

«Cedo ficou evidente que Mario e companhia eram um grupo demasiado interessante para ficar confinado a apenas uma abordagem de jogo. E é sempre importante continuar a inovar e a estimular a criatividade de forma a trazer o máximo de sorrisos a todos. Nesse sentido estamos muito orgulhosos de, por exemplo, Mario Kart: Deluxe para a Nintendo Switch», afirma fonte da Nintendo.

O universo Super Mario Bros. tem um historial de sucesso em todas as plataformas pelas quais passa e esse sucesso é sempre relativo à época. «Penso que Super Mario Odyssey, para a Nintendo Switch, é uma espécie de pináculo actual da série. Raramente um jogo é tão aplaudido pela crítica e pelos fãs, ganhando desde logo estatuto de clássico», explica a fonte da marca.

O universo Super Mario está na Nintendo Switch e na Nintendo Switch Lite. De momento estão disponíveis muitos jogos, com destaque para: Super Mario Odyssey, Super Mario Maker 2, Super Mario Party, Super Mario Bros. U Deluxe, Super Smash Bros. Ultimate, Paper Mario: The Origami King e Super Mario 3D All-Stars (que inclui os jogos Super Mario 64, Super Mario Sunshine e Super Mario Galaxy), todos com novas funcionalidades.

Fonte da marca afirma que as gigantescas evoluções tecnológicas no mundo dos videojogos levaram a que a série Super Mario Bros. sofresse muitas mudanças positivas. Mas destaca que, em cada jogo, cada reinvenção foi sempre extremamente bem recebida pelos jogadores.

Para assinalar estes 35 anos, a Nintendo desenvolveu o Super Mario Bros. 35, lançando-o para a Nintendo Switch, disponível gratuitamente para todos os subscritores do serviço Online (actualmente mais de 26 milhões).

Este jogo permite que jogadores de vários pontos do mundo se enfrentem num modo de Battle Royal. Em simultâneo, irão disputar os níveis clássicos de Super Mario Bros., derrotando inimigos que, depois, são enviados para os níveis dos outros jogadores. O nível

escolhido é aleatório e o jogador tem apenas 35 segundos no cronómetro. Por cada inimigo derrotado, ganhará tempo extra. O objectivo é ser o último jogador em competição, sendo o vencedor desta Battle Royale. De realçar que este jogo comemorativo apenas estará disponível até dia 31 de Março de 2021.

Mantendo-se não só relevante ao longo de 35 anos como atingindo um estatuto de clássico, a marca espera agora que, para os próximos 35 anos, «Super Mario Bros. continue a colocar muitos sorrisos na cara de todos nós».

Um regresso ao passado

Outra forma de celebrar os 35 anos deste título foi o lançamento da Game & Watch: Super Mario Bros, um produto que trará boas lembranças aos fãs mais antigos.

A Game & Watch original foi lançada no Japão em 1980 e foi a primeira consola portátil criada pela Nintendo. Agora, os jogadores podem ter (ou voltar a ter) nas mãos um pedaço da história da marca nipónica.

«É um produto para celebrar o aniversário e uma nova forma de experienciar Super Mario Bros. Esta nova Game & Watch: Super Mario Bros., que chegará às lojas a 13 de Novembro, conta com algumas inovações em relação à original dos anos 80, como um botão direccional, um ecrã LCD e carregamento via USB-C», refere fonte da marca. Esta edição estará à venda por tempo limitado.

Recuperar os clássicos

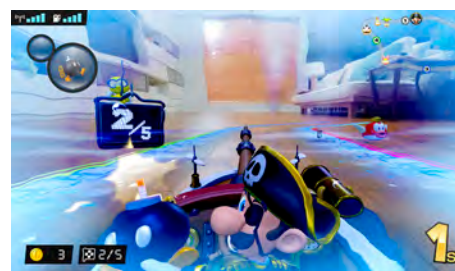
No dia 18 de Setembro foi lançado o Super Mario 3D All-Stars, um título que reúne os jogos Super Mario 64, Super Mario Sunshine e Super Mario Galaxy.

Esta compilação, desenvolvida para a Nintendo Switch, permite relançar os jogos lançados em 1997, 2002 e 2007 (respectivamente) em alta definição.

Com um sistema de controlos utilizado, desde o início, em todos os jogos Mario em 3D, Super Mario 64 assinala a estreia do simpático canalizador no mundo tridimensional.

Em Super Mario Sunshine, Mario viaja até à ilha Delfino, para desfrutar de umas merecidas férias com os seus amigos, mas não tarda a deparar-se com a fiel F.L.U.D.D., e juntos irão desvendar uma conspiração obscura.

Já no Super Mario Galaxy, Mario parte numa missão intergaláctica para ajudar a Rosalina e salvar a Peach das garras do Bowser. O jogo permite desafiar a gravidade e saltar





sobre planetas com controlos por movimento opcionais ou passar um Joy-Con a um amigo para obter ajuda adicional no modo Co-Star.

Os três jogos foram otimizados para a Nintendo Switch com controlos adaptados para os comandos Joy-Con, incluindo a função de vibração. É ainda possível utilizar os comandos Joy-Con para reproduzir os controlos por movimento do Comando Wii ao jogar Super Mario Galaxy.

Estão ainda incluídas três bandas sonoras com 170 faixas nostálgicas. «Estes são os três principais jogos históricos Super Mario em 3D. Esperamos que faça os jogadores da “velha guarda” felizes e que ao mesmo tempo divirta novos jogadores», explica fonte da marca.

“Vestir” o aniversário

Para além de todas as novidades ao nível de videojogos, a Nintendo anunciou uma série de artigos alusivos à celebração.

Assim, na loja online My Nintendo, está disponível uma colecção de vestuário que inclui várias estampagens de Mario e companhia, composta por várias t-shirts de manga curta, um modelo de manga comprida e outro de capuz.

Os acessórios com o tema do aniversário incluem canecas, garrafas térmicas e sacos de pano, cada um com um design próprio.

Uma pista em cada casa

No âmbito deste 35.º aniversário foi ainda anunciado o jogo Mario Kart Live: Home Circuit, um título para a Nintendo Switch, que

introduz a tecnologia de realidade aumentada na experiência de jogo. Assim, o jogador consegue transformar a sua sala numa autêntica pista de corrida, existindo mesmo um Mario num kart a percorrer a divisão.

Para desfrutar da experiência, o utilizador tem de colocar quatro pórticos na divisão e, de seguida, conduzir por cada um deles para criar um percurso. O Mario “real” conta com uma câmara que permite, depois, transformar esse roteiro na pista virtual.

Assim que tudo estiver preparado, basta usufruir do jogo. O modo principal de Mario Kart Live: Home Circuit é o Grand Prix, onde os jogadores enfrentam Koopalings em oito Grand Prix com 24 pistas diferentes. Existem elementos virtuais que afetam o próprio kart físico, como utilizar um cogumelo (aumenta a velocidade), ou ser atingido por objetivos (irá parar o kart).

Para além deste modo, existe ainda a possibilidade de jogar uma corrida personalizada, projectando não apenas o percurso físico como adicionando vários perigos e itens. Destaque também para o contra-relógio, para competir pelo título de jogador mais veloz, e o modo espelho, que permite que todos os percursos do Grand Prix sejam reproduzidos em imagem espelhada, trocando as curvas de sítio. Quanto a mais novidades, existem, mas estão «no segredo dos deuses». ▀



Nintendo

35th SUPER MARIO BROS.

Diverte-te com as experiências do Mario, novas ou clássicas.



Visita o site oficial www.nintendo.pt



A FAMÍLIA DE CONSOLAS
NINTENDO SWITCH

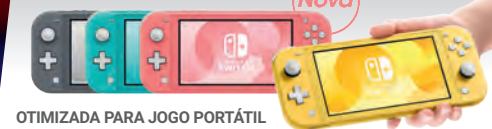
Nintendo Switch

3 MODOS DE JOGO
TV
SUPERFÍCIE ESTÁVEL
PORTÁTIL



Nintendo Switch Lite

Nova



OTIMIZADA PARA JOGO PORTÁTIL



Assegurar relevância no B2B

Apresentando um portefólio completo com serviços de recrutamento e selecção, trabalho temporário, outsourcing, formação, consultoria e outplacement, a Randstad assume, cada vez mais, o seu papel social de suporte ao emprego e à empregabilidade

Uma tese académica sobre trabalho flexível viria a dar origem àquela que, hoje, é conhecida como Randstad. Foi em 1960 que Frits Goldschmeding (ainda vivo 60 anos depois) decidiu criar a empresa Uitzendbureau Amstelveene. O primeiro trabalhador que conseguiu contratar para um cliente foi levado, pelo próprio fundador da startup na sua bicicleta no primeiro dia de trabalho, conta Inês Veloso, directora de Marketing e Comunicação da Randstad Portugal. «Uma história que caracteriza o nosso posicionamento de marca e a relação que temos com os nossos clientes e candidatos.»

Esse seria o primeiro de muitos candidatos colocados. A empresa começa a crescer e a responder a uma necessidade crescente no mercado dos Países Baixos e, em 1964, com a ambição de chegar a mais cidades, é criada a marca Randstad. «Randstad é uma zona deste país, que inclui as quatro principais cidades: Amesterdão, Roterdão, The Hague e Utrecht», explica a profissional de Marketing e Comunicação. Uma ambição que não só se concretizou como se expandiu. A empresa está, hoje, em 38 países do mundo. Um crescimento territorial que, assegura Inês Veloso, foi acompanhado pelo desenvolvimento de um vasto portefólio, que responde a todas as necessidades de recursos humanos.

Hoje, a empresa apresenta-se como uma parceira humana de confiança no mundo do talento, que é guiado pela tecnologia. «A nossa proposta de valor permite-nos combinar soluções digitais com a experiência dos nossos consultores, apresentando assim um portefólio completo com serviços de recrutamento e selecção, trabalho temporário, outsourcing, formação, consultoria e outplacement», enumera a responsável. Inovando em serviços como a app para gestão de horários YouPlan, o xPT, que são análises do mercado de talento suportadas em big data e a ferramenta de video recruitment para acompanhamento personalizado de todo o processo de recrutamento, a Randstad acredita estar a garantir a melhor experiência aos candidatos e aos clientes.

Até porque a empresa sabe que o employee advocacy é cada vez mais impactante, quer na imagem da marca, quer em termos comerciais. A Randstad tem desenvolvido alguns programas que permitem esse desenvolvimento. «Ainda não o fazemos tanto com ferramentas de employee advocacy, mas mais com programas de experiência de colaborador, em que medimos o engagement e fa-

zemos o empowerment das nossas pessoas, para que possam ser verdadeiros promotores da marca. Acreditamos que esta promoção tem de ser genuína e não uma obrigação», diz a responsável justificando que por isso trabalham muito mais o engagement do que propriamente o social listening das suas pessoas.

Posicionamento estratégico

A Randstad Portugal começa como uma empresa pequena especializada em trabalho temporário. Em 2008, com a aquisição da Select Vedior a nível mundial, é feito o processo de fusão em Portugal, mas que não foi validado pela autoridade da concorrência. Por isso, a Randstad Portugal foi vendida a uma empresa da concorrência e a empresa líder em recursos humanos no nosso País passa a chamar-se Randstad. «Este é um momento marcante no sentido em que o processo de aculturação da marca acabou por ser mais lento, porque não há verdadeiramente uma fusão.»

Em termos de portefólio apenas o negócio de outsourcing não é core da Randstad, mas face ao know-how já adquirido mantém-se e Portugal é ainda hoje um especialista neste serviço, com capacidade de suporte não só nacional, mas a nível mundial.

2014 é um dos anos marcantes para Portugal com a mudança do CEO, a entrada de José Miguel Leonardo. A mudança de liderança levou à criação do departamento de Marketing e a um trabalho de criação de marca no País, que conseguisse não apenas reflectir a identidade da Randstad global mas, ao mesmo tempo, garantir que a marca ganhava afinidade com outros territórios, não ficando restrita a um dos seus produtos core.

«Desde a criação desta área até hoje são muitos os momentos marcantes, quer no papel do marketing internamente no suporte às vendas, quer nos projectos que temos desenvolvido para posicionar o sector dos recursos humanos como estratégico para a economia, garantindo que acrescentamos valor para o mercado e que moldamos o mundo do trabalho na relação que temos com todos os stakeholders», refere Inês Veloso.

Comemorar seis décadas

De cinco em cinco anos, a empresa assinala de forma expressiva o seu aniversário, sendo feita uma festa no mesmo dia em todos os países. A celebração começa um ano antes com diferentes momentos de interacção e



O que é que a pandemia já mudou para sempre na forma de trabalhar?

«Não sabemos. Sabemos o que pode mudar e o que deve mudar. Sabemos que temos uma oportunidade de aprender, de compreender o remoto, o trabalho colaborativo, a produtividade, as ferramentas de comunicação. Tudo isto mudou com a pandemia, mas o que vai mudar para sempre depende das lideranças e da sua capacidade de não querer voltar ao passado, fingindo que esta foi apenas uma reacção, ou não assumir que agora será sempre assim sem medir os impactos dessa transformação.

O teletrabalho enquanto conceito começou por causa de uma crise petrolífera que fez com que as pessoas não se pudessem deslocar para o trabalho e, na verdade, após a crise a percentagem diminuiu drasticamente. Hoje, as ferramentas são outras, assim como a tecnologia, mas é na estratégia e na liderança que vamos ter o processo de decisão, sendo que não há respostas certas, mas tem de haver aprendizagem.» – Inês Veloso, directora de Marketing e Comunicação.



Momentos históricos da Randstad

- 1960** > Criação da empresa Uitzendbureau Amstelveene;
- 1964** > Mudança de marca;
- 1983** > Aquisição da Tempo-team, empresa de trabalho temporário holandesa;
- 1990** > Randstad entra na bolsa de Amsterdão, estando já presente em quatro países;
- 1998/1999** > Começo da estratégia de crescimento através de aquisições, iniciando-se nos mercados espanhol, alemão e americano;
- 2000** > Início, na Bélgica, do estudo de employer branding, criando as fundações para o maior estudo independente de employer branding;
- 2008** > 2.º lugar no mercado de RH a nível mundial, almejando sempre o primeiro, que viria a acontecer 10 anos depois;
- 2015** > Criação do Randstad Innovation Fund, um fundo de investimento para investir em startups do sector e acompanhar tendências tecnológicas;
- 2016** > Reposicionamento, apresentando a estratégia tech & touch, concretizando a sua visão sobre a relação entre as pessoas e a tecnologia, assumindo a importância da automatização no trabalho repetitivo e a componente humana em tudo o que acrescenta valor;
- 2018** > A marca acompanha este reposicionamento, alterando o tagline de “good to know you” para “human forward”, suportada por um manifesto e toda uma identidade visual renovada e tom de voz.



termina no dia do evento. O conceito é transversal e é o mesmo em todo o mundo, quer visualmente, quer em termos de agenda, garantindo sempre um momento em que entram ao vivo com os países da mesma time-zone e com o CEO mundial.

Esta celebração tem um grande impacto no engagement das equipas e é um reconhecimento da sua performance ao longo do ano. «As análises que fazemos demonstram que é muito mais eficaz uma grande festa global do que se optássemos por pequenas celebrações todos os anos», comenta Inês Veloso.

Os 60 anos já estavam a ser preparados há um ano, mas a empresa teve de se adaptar ao novo contexto, transformando o evento num momento online, mas novamente com interações em directo que fossem marcantes e que envolvessem os colaboradores. «Este ano vamos ter mais surpresas até Março, para garantirmos o mesmo impacto no actual contexto. Em Portugal abraçamos sempre este conceito global, mas gostamos de dar a perspectiva local e de agradecer às nossas pessoas e por isso este ano oferecemos a todos uma garrafa de champanhe, que foi entregue no dia antes do evento online, para que pudéssemos celebrar em conjunto», conta a responsável.

Num ano totalmente atípico quanto ao emprego, os números da Randstad estão a sentir um grande impacto. Ou não tivesse a

empresa soluções flexíveis de trabalho que respondem a picos e, se esses picos não existem, a consequência é sentida. Ao mesmo tempo a dinâmica de recrutamento especializado parou, a não ser em casos muito críticos. As empresas estão cautelosas nas contratações e essa reacção foi sentida nos números.

Mudança de contexto

Após o desconfinamento o mercado voltou a funcionar e, consoante os sectores, sentiram mais ou menos essa retoma.

Há sectores que ainda não retomaram e que, por isso, têm pessoas a mais. Vão necessariamente despedir. Algumas áreas, de que é exemplo a do turismo, antes de Março estavam desesperadas a contratar...

E no mercado há ainda sectores que não podem perder a oportunidade de se reinventar, de inovar e de entregar valor. «Precisam de pessoas para essa entrega ou de programas de reconversão das pessoas que têm hoje. Esta análise estratégica das competências que tenho e das que preciso é tão importante como o budget e os produtos, porque, sem as pessoas certas, não há plano de negócio que possa resultar», assegura Inês Veloso.

E a profissional vai mais longe: «Acreditamos é que é preciso preparar as substituições, não parar as contratações porque, sem as pessoas certas, não vamos atingir os objectivos das empresas. Além disso, o canal digital e novos canais têm de dar uma melhor experiência ao cliente e mais humana, porque esse vai ser um factor diferenciador. Acreditamos que em relação à área de atendimento ao cliente o impacto não foi tão grande, mas acreditamos que há espaço para crescer, em especial em canais digitais.

Também a marca Randstad teve, em 2020, de manter a sua relevância perante uma mudança de contexto que teve impacto directo no mercado. «O nosso mercado caracterizava-se por uma escassez de talento e de candidatos disponíveis para trabalhar, com elevada confiança e com uma preocupação crescente das empresas em estratégias de atracção e retenção de talento», lembra Inês Veloso. A pandemia veio alterar este contexto com a quebra drástica nalguns sectores, que levou a layoffs e a despedimentos. As empresas colocaram em stand-by muitos dos seus investimentos em pessoas, impactando a estratégia para este ano.

Assim, e para responder a 2020, «mantivemos a nossa proximidade, aumentando

momentos de contacto e canais de contacto com clientes e candidatas. Fizemos eventos online apenas para clientes, lançámos as Retalks em conjunto com a HR Portugal para abordar os principais temas com os protagonistas, lançámos um kit digital de suporte às empresas, para que não colocassem on-hold a sua estratégia de talento criando novos produtos como, por exemplo, a possibilidade da empresa identificar perfis críticos para acelerar a substituição de pessoas em caso de quarentena», enumera a responsável. A par disso, a Randstad lançou áudios via WhatsApp para gestores de pessoas ao mesmo tempo que replicou este serviço para candidatas para suporte à procura de emprego. Com este mesmo propósito a empresa lançou a newsletter para candidatas, assim como um podcast que é animado por dois consultores, mas que está focado em dar informação muito prática ao mercado.

«2020 fica marcado por esta capacidade de adaptação, pela revisão da nossa estratégia de canais, trazendo mais alternativas e novos formatos para aumentar a proximidade. Se resumíssemos tudo numa palavra, seria sempre relevância, relevância em tudo o que fazemos», diz Inês Veloso.

Mas o ano está longe de terminar e a Randstad está a preparar uma campanha que vai começar no black friday, mas que vai chegar ao Natal e que é focada no mercado B2B. «Queremos suportar as empresas neste desafio de vendas em novos canais, não apenas com pessoas, e sabemos que são perfis diferentes do passado, porque o canal online e telefónico vão ter grande importância nestas épocas, mas também na gestão desses canais com duas soluções que temos de gestão de overflow de chamadas, ou de atendimento a cliente multicanal», conta.

A Randstad acredita que as empresas precisam deste suporte para estas épocas festivas para garantir a experiência do seu cliente, seja no WhatsApp, redes sociais, webchat, loja ou email. Ao mesmo tempo as funções de logística, transportes e armazenagem vão ser críticas para o suporte do processo e têm já candidatas identificados para dar esta resposta. «Estamos curiosos em perceber qual vai ser a reacção do mercado, mas acreditamos que vamos surpreender.»

A Randstad espera, ainda este ano, conseguir aumentar a sua afinidade com alguns dos territórios de produtos, que estavam ainda muito associados apenas ao canal de vendas directas.



A marca está consciente de que tem de comunicar mais para B2B, mantendo a sua ligação aos candidatos, a sua relevância mesmo num contexto em que não há oferta suficiente para a procura. Vai querer continuar a testar o mercado com novos formatos e abordagens, mesmo de produtos aportando valor, mas também percebendo que novos canais podem criar na estratégia comercial.

«Queremos reforçar a nossa relevância nesta adaptação ao novo contexto e não estar focados no que foi a reacção à pandemia, mas neste #newways que é a nova forma de estar e de viver em contexto de pandemia, retirando a aprendizagem destes momentos.»

A Randstad pretende ser relevante nos conteúdos e nas tendências de mercado para clientes e candidatas, garantindo essa partilha e assumindo cada vez mais o seu papel social de suporte, tanto ao emprego como à empregabilidade. ▀



www.sabseg.com



Construir relações seguras

Estar com os clientes em todos os momentos das suas vidas é o objectivo da SABSEG, que não dispensa a construção de relações a longo prazo

A SABSEG surge em 1999 vocacionada para a gestão de risco e distribuição de seguros de Vida e Não Vida. Nessa época o objetivo era de afirmação na cidade onde desenvolviam a actividade, Braga, procurando construir a melhor distribuidora de seguros da região.

«Na altura havia poucos mediadores de seguros, por isso, tínhamos uma elevada margem de crescimento, não só porque éramos profissionais, mas também porque tínhamos bastante know-how e competência na área», recorda Rui Romeiro, director de Marketing da SABSEG.

Inicialmente, o desenvolvimento do negócio da SABSEG esteve mais direccionado para as empresas, e essencialmente no ramo “Não Vida”. Uma especialização, de resto, que se baseou nas competências e experiência da equipa que fundou a SABSEG.

Mas os anos passaram e, hoje, a SABSEG posiciona-se no mercado como um corretor 100% português, que promove relações seguras. Aliás, acreditam que isso está no seu ADN. «Construímos relações seguras e procuramos fazê-lo a longo prazo. Queremos que os nossos clientes estejam connosco durante muito tempo e, para isso, é preciso estarmos atentos e correspondermos às expectativas que são criadas», sublinha o director de Marketing da empresa.

E como o foco são os clientes e a prioridade é a relação que mantêm com os mesmos, «queremos estar próximos». Daí que a empresa aposte bastante numa presença física: só em Portugal tem 26 escritórios. E, acreditam, é isso que os diferencia da concorrência!

O director de Marketing não tem dúvidas de que o facto de ser uma corretora 100% portuguesa traz um valor acrescentado. «Somos uma empresa de corretagem de seguros de capital 100% nacional e totalmente independente, sólida e rigorosa, que opera no mercado com total transparência e em absoluta parceria com os nossos clientes.» A SABSEG apresenta as recomendações e condições que se propõe a praticar baseadas numa análise imparcial, sustentada e profissional de um conjunto de alternativas existentes no mercado, de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

Um trabalho que traz os seus frutos, já que chegam a novos clientes muito por força das relações, do reconhecimento e, claro, da competência. «Actualmente, ganhamos muito negócio pelo negócio que temos cá dentro», assegura o responsável. E lembra



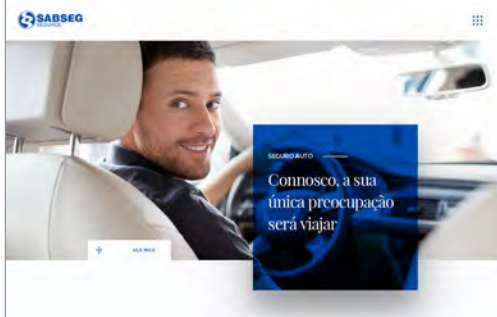
que o negócio da SABSEG se centra em três pressupostos: «Proximidade, pois acreditamos que a proximidade cria relações fortes; competência, isto é, eficiência que significa oferecer soluções competitivas; e inovação nos processos, procurando sempre o melhor para os nossos clientes.»

Hoje, a SABSEG marca presença em cinco países. Além de Portugal, está em Angola, Brasil, Moçambique e Espanha num total de 30 escritórios. «Somos, sem dúvida, a referência no mercado de corretagem de seguros no mundo lusófono», garante Rui Romeiro, lembrando que se trata de um mercado global, com uma visão global. Ainda assim, garante, actuamos localmente com know-how e expertise de quem é profissional, «porque queremos estar próximos dos nossos clientes», justifica.

Uma oferta abrangente

A SABSEG oferece um serviço de aconselhamento e gestão do risco de pessoas e bens, através da mediação e corretagem de seguros. «Desenvolvemos todos os processos de gestão necessários para uma efectiva protecção financeira de particulares e empresas», garante o responsável. Independentemente das necessidades dos clientes (particulares ou empresas) e do tipo de produto que procuram (auto, casa, vida, saúde), na SABSEG é feito um levantamento das suas necessidades de forma a aconselhar-lhe os melhores produtos existentes no mercado segurador, «garantindo sempre a melhor qualidade com condições competitivas».





Actualmente, os produtos mais procurados são, sem dúvida, os seguros obrigatórios (seguro automóvel, acidentes de trabalho, responsabilidade civil, etc.). No entanto, a empresa procura sempre sensibilizar os clientes para a protecção financeira global, através de um vasto leque de soluções de seguro. «Porque na SABSEG, queremos estar presentes em todos os momentos da vida dos clientes», lembra Rui Romeiro.

Para o triénio 2018-20, a SABSEG tinha proposto ultrapassar os 200 milhões de euros de prémios de seguro e serem os mais inovadores nas novas formas de distribuição, complementando uma forte presença física com uma robusta oferta omnicanal. Mas esse objectivo foi atingido já em 2019 e, como tal, este ano, com a perfeita convicção de que tinham muito para crescer e retribuir aos seus mais de 170 mil clientes, foi neles que centraram o foco. «São eles e a confiança que depositam em nós que nos incentivam permanentemente a inovarmos e a estar próximos e atentos às suas necessidades, apresentando soluções competentes», garante o mesmo responsável, assegurando que são eles o centro do pensamento SABSEG, que trabalha todos os dias para que continuem satisfeitos e continuem a confiar no seu trabalho. «Queremos estar com os nossos clientes em todos os momentos das suas vidas.»

A pandemia teve um impacto enorme em diversos sectores de actividade, e claro que o

segurador não foi excepção. Durante o período mais crítico, a empresa manteve as suas instalações abertas, já que a empresa estava ciente de que os clientes continuavam a precisar de si. No entanto, e para segurança de todos, mais de metade dos colaboradores estava em teletrabalho.

Ao nível de novo negócio, a procura manteve-se, pois, apesar das pessoas não saírem tanto de casa, continuavam a precisar de determinadas soluções de seguro, nomeadamente as obrigatórias.

Um momento de viragem

Mas toda esta situação fez com que olhassem mais para o que têm dentro de portas, e mudassem um pouco a estratégia, focando-se mais no desenvolvimento de ferramentas digitais. «Temos consciência de que o momento é desafiador e que acelerou o foco na nossa estratégia de transformação digital, que já era uma realidade na SABSEG», conta Rui Romeiro. Daí que estejam a implementar uma estratégia omnicanal que lhes permita dar uma resposta às reais necessidades dos clientes através de uma experiência de utilizador melhorada e com o principal objectivo de estar cada vez mais próximo dos clientes em meio digital, apresentando soluções inovadoras e serviços de excelência.

Nesta óptica criaram um eixo comunicacional com um compromisso vincado com os clientes: “Construímos relações seguras em todos os momentos da sua vida”. Foi ainda criado o conceito “O Futuro é na SABSEG”, com o objectivo de demonstrar que são inovadores e especialistas nesta área de actividade. Desta forma, sublinha, «transmitimos determinação e confiança no futuro». ■

O futuro dos seus Seguros é na SABSEG

E em todos os momentos da sua vida.

SOMOS ESPECIALISTAS NO ACONSELHAMENTO E GESTÃO DE RISCOS DE PESSOAS E BENS.

Colocamos sempre todos os recursos técnicos e humanos ao serviço dos clientes de modo a podermos contribuir para o aumento da sua segurança.

Somos uma empresa de corretagem de seguros independente, sólida e rigorosa que opera no mercado com total transparência, em absoluta parceria com os nossos clientes, há mais de 20 anos. Tem sido uma das nossas preocupações constantes a procura e o desenvolvimento de soluções que, por meio da sua abrangência e otimização, concorram para o reforço da segurança dos nossos clientes.

Construímos relações seguras.



ONDE ESTAMOS ?

LISBOA | BRAGA | PORTO | GUIMARÃES | VIANA DO CASTELO
VILA NOVA DE GAIA | PAREDES | VILA REAL | BARCELOS | FAMILICÃO
VISEU | AVEIRO | COIMBRA | ESTARREJA | JOANE | COVILHÃ | FUNDÃO
LEIRIA | POMBAL | ANSIÃO | SANTARÉM | ARRUDA DOS VINHOS
TORTOSENDO | TORRES NOVAS | SETÚBAL | MADEIRA



SABSEGSEGUROS

Corretor de seguros inscrito no registo do ASF sob o nº 607122741/3. Ramos Vida e Não Vida, verificável em www.asf.com.pt. A SABSEG não assume a cobertura de riscos.



CONSULTE PARA
MAIS INFORMAÇÕES

Um brinde aos simples prazeres da vida!

A portugalidade é a essência da Sagres há 80 anos, quando foi lançada para representar a história e a identidade portuguesa na Exposição do Mundo Português. A maturidade permite-lhe ter a capacidade de se adaptar a novas situações e desafios



A história começa a ser escrita em 1940 durante a Exposição do Mundo Português que se realizou em Lisboa e que pretendia exaltar a história e a identidade portuguesa, como a primeira nação do mundo com carácter global. Portugal vivia em paz, enquanto grande parte do Mundo estava em guerra (II Guerra Mundial) e a vizinha Espanha ainda vivia o rescaldo da sua Guerra Civil (36-39). Foi quando o embaixador do Reino Unido lançou o repto ao Governo português, para que produzisse uma cerveja em Portugal que abastecesse, por terra, os militares britânicos em Gibraltar. O desafio foi aceite, e assim nasceu a cerveja Sagres! Uma cerveja que, ainda hoje, incorpora no seu ADN história e tradição, que remetem para os valores da portugalidade, seja inscrevendo nos seus códigos de embalagem e rotulagem o escudo e as quinas que sempre acompanharam a iconografia da marca, seja pela origem da Vila de Sagres.

Olhando para trás, é fácil constatar que a vida da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) está recheada de marcos importantes, dos quais há a destacar o início do funcionamento da Cervejeira de Vialonga em 1968, na altura considerada uma das mais modernas da Europa, a entrada no capital da Sociedade Água de Luso, em 1970, ou o lançamento da Sagres Mini, em 1972.

A criação da distribuidora Novadis, que assegura as operações de venda e distribuição do portefólio de marcas da SCC e de terceiros a cerca de 70% dos clientes do mercado Horeca, e o lançamento da Startup Hoppy House Brewing, que se dedica totalmente ao desenvolvimento das Cervejas Artesanais em Portugal, são também marcos importantes da história da empresa.

Destaque ainda para a aquisição, em 2019, pelo Grupo SCC, de 100% do capital da Mineiraqua Portugal, que detém a concessão e a marca Água Castello, reforçando o portefólio de águas minerais naturais e de nascente, que integra a Água de Luso e Água do Cruzeiro.

Mais recentemente, deu-se o forte investimento em projectos de modernização e crescimento, que abarcam expansão, inovação, sustentabilidade e energias alternativas, na Cervejeira de Vialonga, na Sociedade Água de Luso e na Novadis distribuição.

Exemplo disso foi a inauguração de uma nova linha de enchimento, com tecnologia e serviço da KHS, com capacidade para encher 55 mil garrafas por hora, apresentando uma elevada eficiência, flexibilidade e reduzido impacto ambiental, permitindo uma redução

anual até 22% de consumo de CO₂, uma poupança de 12 600 kWh de electricidade/ano e a diminuição anual de 96% do consumo de água. Outros dos projectos são a aquisição de 10 torres de fermentação (que permitirá o aumento da capacidade de produção), a adopção de rótulos ambientalmente sustentáveis para a gama Sagres (produzidos em papel FSC - Forest Stewardship Council®) e a instalação de 6300 painéis fotovoltaicos, reflectindo o investimento em energias renováveis.

Mas também o lançamento de novas variedades tem tido assinatura da empresa. Aliás, uma das inovações mais icónicas da marca acontece em 1972, com a “Mini”, um formato inovador e que respondeu à necessidade do consumidor português em ter na sua mão uma cerveja sempre fresca.

Actualmente, os consumidores portugueses são bastante experimentalistas e procuram cada vez mais ser surpreendidos, o que dá espaço ao mercado cervejeiro para tipos de cervejas diferentes e para momentos de experiência cervejeira.

Por outro lado, as novas gerações tendem a valorizar os estilos de vida mais saudáveis, procurando cada vez mais novas opções no dia-a-dia. As tendências do consumidor para a adopção de estilos de vida mais saudáveis e para o consumo moderado de bebidas alcoólicas estão a impulsionar o crescimento da categoria de bebidas com baixo teor alcoólico ou sem álcool, a nível mundial.



À conquista do mundo

A Sagres, marca emblemática e iconográfica da portugalidade, divide o mercado da exportação em três grandes vectores: o mercado da Diáspora Portuguesa (com França, Suíça, Luxemburgo, Inglaterra e EUA), o mercado dos PALOP (Cabo Verde e Guiné; em Angola, é produzida localmente; em Moçambique, o Grupo Heineken investiu em produção local) e os chamados mercados de trade (mercados de oportunidade, como é caso de alguns países do Oriente). «Estamos atentos a novas geografias, beneficiando das sinergias da rede de distribuição internacional do Grupo Heineken, ao qual pertencemos», garante fonte oficial da SCC.



Seleção Nacional de Futebol

A cerveja Sagres está associada aos mais altos valores da portugalidade, destacando-se o apoio à Seleção Nacional de Futebol, iniciado em 1993 e renovado em 2018, por mais seis anos, naquele que é o apoio mais antigo da Seleção. Este contrato contempla as seleções nacionais de Futebol A Masculino e Feminino, de Sub 21 (Masculino), a Taça de Portugal e a Supertaça Cândido de Oliveira.

Neste ano particular, no dia do pontapé de saída do Euro 2020, a cerveja Sagres lançou uma nova campanha de comunicação “ThrowPack”, que pretendeu desafiar os portugueses a partilhar, nas redes sociais, os momentos mais marcantes que viveram com a Seleção Nacional.

«Brindámos também os nossos consumidores com o lançamento de uma edição especial de latas de cerveja Sagres alusivas aos últimos Europeus de futebol e às equipas das quinças que, de 1996 aos Campeões de 2016, nos encheram sempre de orgulho», lembra fonte oficial da empresa. Esta edição especial, disponível durante os meses de Verão, convidou ainda os consumidores a colecionar as 13 latas que permitem aos portugueses reviver os grandes jogos e conquistas da Seleção Nacional.

«Vimos isso como uma oportunidade e desenvolvemos uma categoria de cervejas 0.0% de teor alcoólico», explica fonte oficial da empresa. A marca Sagres desenvolveu um portefólio de Zona Zero com o lançamento das cervejas Sagres 0.0, Sagres Radler Frutos Vermelhos 0.0 e Sagres Radler Limão 0.0. «Estas cervejas têm cerca de metade das calorias de uma cerveja com álcool, em resposta às novas tendências.»

Hoje, a gama da marca Sagres integra as cervejas Sagres; Sagres Preta; Sagres sem álcool; Sagres Radler Limão; Sagres 0.0%; Sagres Radler Frutos Vermelhos 0.0% e Sagres Radler Limão 0.0%.

No que respeita aos formatos, e em alinhamento com a representatividade do canal Horeca, são os formatos retornáveis em barril e garrafa que ganham maior expressão.

2020: o ano de todos os desafios

Considerando que a hotelaria e os estabelecimentos de restauração e bebidas, que integram o canal Horeca, representam para o negócio de cerveja mais de 65% do valor de vendas no mercado nacional, o período de encerramento destes clientes, durante a fase de confinamento, marcou o sector cervejeiro e os seus operadores, em todas as variáveis. «Assistiu-se a alguma transferência do consumo para o chamado consumo doméstico, motivado pelo confinamento e pelas restrições horárias impostas na restauração, relativas ao consumo de bebidas alcoólicas, mas também pela falta de confiança dos consumi-

dores em regressar aos estabelecimentos de restauração e bebidas.»

A Cervejeira de Vialonga nunca deixou de produzir, readaptando-se e dando resposta às solicitações do canal Horeca, que se reinventou para take away e delivery, mas também às encomendas da grande distribuição. «Estabelecemos parcerias com a Uber Eats e também com o Dott, criando a loja “À Nossa”, com o objectivo de reforçar a proximidade com os consumidores, proporcionando comodidade e a possibilidade de apreciarem as suas bebidas de eleição sem sair de casa.»

Numa primeira fase, o foco foi reforçar a produção e enchimento para aumentar o nível de stock dos produtos essenciais, onde esperavam um reforço do nível de procura. Conseguiram dar resposta ao incremento de encomendas do canal da grande distribuição, principalmente nas referências de água.

Ciente das dificuldades que o canal Horeca enfrentava - visto que a fonte de receita do mesmo diminuiu, enquanto os encargos e as obrigações se mantiveram -, a SCC intensificou 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.»

Neste sentido, foi implementada a iniciativa “Juntos Voltamos Já”, um projecto que reuniu grandes marcas a par da cerveja Sagres e da Água de Luso, e que teve como objectivo tentar garantir algum financiamento imediato aos estabelecimentos de restauração e bebidas enquanto ainda estavam encerrados. Além disso, no período pós-confinamento, na reabertura dos estabelecimentos de restauração e bebidas, o Grupo Central de Cervejas lançou a plataforma de e-learning BeerYourself como instrumento de apoio à formação dos profissionais (capacitando-os para as suas funções e para o desempenho do seu negócio) dos vários estabelecimentos de restauração e bebidas do País.

A empresa acredita que em todas as crises há lugar para oportunidades, aprendizagens, inovação como resposta a desafios. «Esta crise impeliu as empresas e as marcas a um reforço da comunicação. O desafio para o sector de bebidas anda de mãos dadas com o desafio do consumidor em voltar aos “simples prazeres da vida”, a par da retoma da economia.» Na verdade, há que compreender o novo normal e definir prioridades e estratégias. «Uma marca não se pode limitar a esperar que tudo passe, tem que reagir com agilidade, inovação e empatia.»



PORTUGAL ESTÁ MESMO A PEDI-LAS



Seja responsável. Beba com moderação.

Pular em direcção a um futuro mais tecnológico



Nasceu em 1995 como motor de busca e hoje apresenta-se como o agregador de notícias e conteúdos da Altice Portugal e líder de internet em Portugal. O SAPO continua a definir tendências no mercado digital

O SAPO – Servidor de Apontadores Portugueses Online – nasceu, em 1995, na Universidade de Aveiro, de um projecto de cinco estudantes que desenvolveram um motor de busca e um directório para responder à necessidade de informação dos utilizadores da internet em Portugal. É a mais antiga startup tecnológica com ADN 100% português.

Os primeiros anos de vida do SAPO traduziram-se num reforço da oferta de serviços de pesquisa e apontadores para Portal de

Conteúdos, nomeadamente a criação de novos sites nos anos 2000, com a chamada “bolla da internet”, e novos serviços de email.

Foi com a integração na Portugal Telecom, que o SAPO amplificou a sua oferta de serviços para email e homepages num momento em que se estava a evoluir dos serviços de dial up para o serviço de banda larga.

Com a chegada da ADSL, o SAPO ADSL também criou campanhas de publicidade que construíram uma love brand. Juntaram-se-lhe conteúdos como o SAPO XL, Games on Demand ou downloads de músicas.

De 2005 em diante, surge a vaga da Web 2.0 e são lançados o SAPO Messenger, SAPO Blogs, SAPO Fotos, SAPO Mapas, SAPO Vídeos e conteúdos OTT. Neste ano surge também o lançamento de uma multiplicidade de sites temáticos para o online.

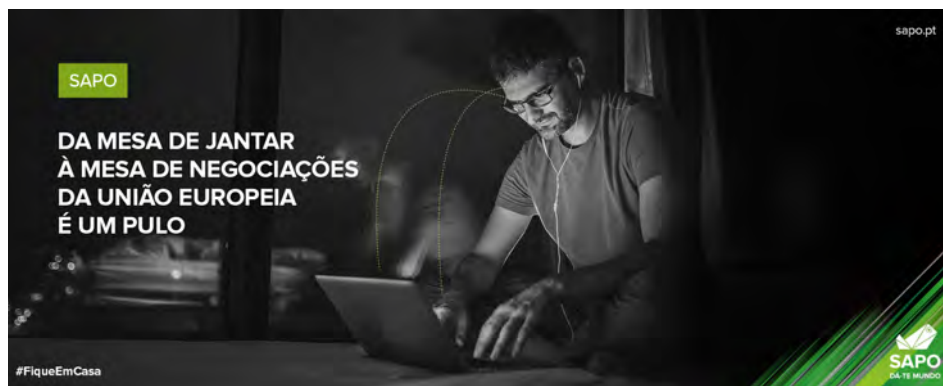
A partir de 2007 iniciam-se duas novas vagas. A presença do SAPO multiplataforma, com o portal a ser o primeiro site a ter presença em mobile e depois em IPTV, e o lançamento de inúmeras apps para ambas as plataformas, nomeadamente em coordenação com as marcas TMN e MEO. Também a internacionalização e reforço do eixo da lusofonia decorrem nestes anos, com o lançamento do SAPO Cabo Verde, Angola, Moçambique e Timor, que marcam a expansão do SAPO. Para reforço da informação regional, é lançado o SAPO Local.

Os projectos de classificados que se tinham iniciado já em 2000, como o Superemprego, a Casa SAPO e o Auto SAPO, dão lugar em 2011 ao primeiro projecto de e-Commerce, o SAPO Voucher.

Os anos seguintes são os mais tecnológicos da vida do portal, em que o lançamento de serviços e plataformas são direccionados essencialmente para as marcas MEO e Oi.

A partir de 2015, o SAPO volta a ser protagonista em conteúdos de media digital e sales house para publicidade online. Nesse ano são reforçadas diversas parcerias com meios de comunicação social e lançados projectos de informação próprios como o SAPO 24, SAPO Viagens ou Miranda by SAPO.

Em 2020, reforçam-se dois eixos de informação: a criação do projecto SAPO VOZ, que visa apoiar os mais de 750 órgãos de comunicação social local e regional existentes em Portugal, dando-lhes a oportunidade de virem a integrar a homepage do SAPO; e o lançamento da TAB planeta (dedicada à sustentabilidade) e do “Dark Mode”, reforçando o compromisso e aposta assumida por todas



as insígnias da Altice Portugal ao nível da sustentabilidade e da preservação ambiental.

O SAPO traz novidades ao SAPO Emprego com mais funcionalidades, de forma a ajudar candidatos e empregadores a entrarem mais rapidamente em contacto. E até ao final de Dezembro haverá a renovação de várias apps do SAPO, novidades no serviço de email, e-Commerce e classificados, bem como a integração de mais sites parceiros na rede e o lançamento de projectos próprios.

«Hoje, é o líder de internet em Portugal, liderança essa construída ao lado dos melhores parceiros de conteúdos e de um público de utilizadores fiel, que reconhece no SAPO a sua referência de informação, entretenimento e ferramentas digitais», sublinha Filipa Martins, directora-geral do SAPO.

A homepage do portal é o espelho do caminho que tem vindo a percorrer. «Mais que uma página, é o ponto de convergência, de serviços, informação e entretenimento que fazem parte do dia-a-dia do nosso público por todo o mundo.»

Hoje, o SAPO é um órgão de comunicação social que tem por missão dar tudo para que não falte nada aos utilizadores. Marcando pela inovação, credibilidade e proximidade, continua a reinventar-se, consolidando a liderança. «Mantendo o foco contínuo na qualidade de produtos, serviços e plataformas comerciais, continua a definir tendências no mercado digital e a acompanhar aquilo que é a evolução da internet em Portugal», garante Filipa Martins.

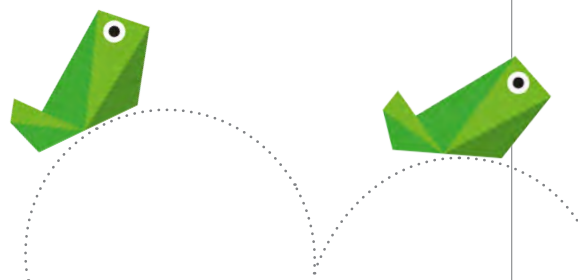
A responsável salienta que o agregador de conteúdos da Altice Portugal apresenta quatro grandes vantagens competitivas: é líder de audiência digital (com mais de 4 milhões de visitas mensais de portugueses, segundo o painel netaudience) e nativo digital; é a

Crescimento de uma startup

O SAPO nasceu como uma startup que, mais tarde, foi adquirida pela Saber e Lazer da Texto Editora. Foi com a entrada na PT Multimédia e na Portugal Telecom que o agregador de notícias e conteúdos da Altice Portugal começou a crescer até tornar-se o que é hoje: uma marca de referência em internet, conteúdos e tecnologia nos países onde está presente.

Filipa Martins, directora-geral do SAPO, sublinha que é com base nesta premissa que o SAPO se tem vindo a reinventar ao longo dos anos, seja com a criação de conteúdos de banda larga, com o lançamento de produtos digitais como o VoIP, o telemóvel A5, o MEO Cloud, o MEO Kanal e o Oi Cloud.

«25 anos depois, o SAPO continua no mercado com a maturidade de um sólido “know-how” digital, que aposta na criatividade, na inovação, na tecnologia, sempre perto dos seus utilizadores.»





Prémios SAPO

A primeira edição dos prémios SAPO realizou-se em 2001, sendo, hoje, uma referência no mercado de publicidade digital em Portugal. É um evento marcante, que distingue a criatividade e disrupção, na publicidade digital e media.

Os prémios SAPO são o único galardão nacional a premiar a excelência da comunicação online a nível nacional. Depois de 19 edições, esta iniciativa já atribuiu mais de 1000 troféus e doou mais de 196 mil euros a instituições de solidariedade social.



maior sales house de publicidade digital em Portugal; está agregado a uma empresa de telecomunicações, mantendo-se como um projecto de base tecnológica; e é uma love brand, que mantém uma relação emocional com uma audiência fiel.

Assumindo-se como sales house e representante de marcas, como o Spotify ou a Teads, no mercado português, o SAPO garante a todos os seus anunciantes um processo de verificação que engloba diversos factores como viewability, brand safety, ad fraud e ad clutter, e um slack tecnológico robusto que cobre todas as necessidades de soluções de publicidade digital. «Criativo e inovador, o SAPO continua a apostar no pensamento fora da caixa e na tecnologia, com o objectivo de estar cada vez mais perto dos seus utilizadores.»

Foi sob o mote “SAPO Dá-te Mundo”, que foi lançado (há um ano) o SAPO Prime. Este projecto permite aos utilizadores adquirirem artigos premium avulso, de variadas fontes de informação, com métodos de pagamento simples – como a factura MEO ou MB WAY – e sem qualquer tipo de fidelização. Este serviço surge numa lógica de valorização e apoio ao jornalismo de qualidade e conteúdos pre-

mium, criando uma nova fonte de rendimento para os media, enquanto agrega valor para os utilizadores, possibilitando que possam comprar apenas os artigos que querem ler.

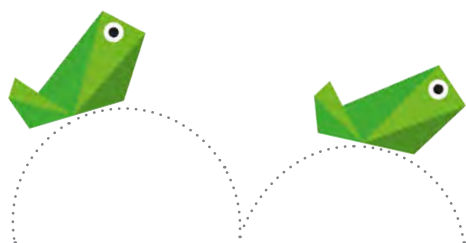
No contexto de Covid-19, o sector dos media é um dos que mais tem sofrido. Apesar de, durante o confinamento, se ter notado um crescimento ao nível da audiência e dos conteúdos visualizados, «a tendência não foi acompanhada ao nível no investimento publicitário digital, que desceu um pouco».

25.º aniversário

Em ano de bodas de prata, o 4 de Setembro de 2020 foi um dia especial, mas, devido à pandemia, a celebração teve que ser diferente. «Realizámos uma chamada de equipa via Zoom e cantámos os parabéns ao SAPO», conta. Em forma de comemoração, neste mês de Setembro, o SAPO lançou um especial online, com toda a história ao longo destes 25 anos, bem como um vídeo feito pelos colaboradores da marca, com um spot publicitário alusivo à mais recente campanha “Dá-te Mundo”. A marca irá continuar a celebrar a data até ao final do ano, com a realização de um passatempo, onde é oferecido um peluche SAPO por dia, e com surpresas que estão a ser preparadas para celebrar o quarto de século.

É que, apesar da pandemia, para o SAPO este é um ano de celebração! «Só um projecto que se saiba reinventar, inovar e adaptar-se à mudança, consegue, de forma resiliente, continuar a ser relevante na vida dos utilizadores, clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores e amigos», diz Filipa Martins. E lembra que ainda que muita coisa tenha acontecido e que o mundo tenha dado uma reviravolta em 2020, algo não mudou: «O SAPO continua feito de irreverência, inovação, credibilidade e proximidade. Temos todos os recursos e uma grande equipa para o levarmos mais além neste mundo global!»

A profissional recorda um dos grandes desafios desta área: «Existem grandes players globais que não partilham a receita da sua cadeia de valor, quando beneficiam das notícias de terceiros, e existe uma grande necessidade de dar escala a projectos online, para garantir a rentabilidade no digital.» Segundo esta profissional, importa evidenciar que, num mundo cada vez mais digital, é necessário continuar a garantir a credibilidade de informação e a criação de novos formatos e plataformas, de forma a oferecer os melhores conteúdos aos utilizadores. ▀





**HÁ 25 ANOS A LIDERAR A INTERNET EM PORTUGAL,
JÁ SOMOS MAIS DE 4 MILHÕES DE PORTUGUESES.**

**OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA,
CONTAMOS COM TODOS PARA CELEBRAR OS 50!**

VISITE-NOS EM SAPO.PT



Número-chave

Porque o optimismo funciona como uma espécie de vacina psicológica contra os efeitos da pandemia

Avizinham-se tempos desafiantes. Para as marcas e para as pessoas por detrás das marcas. Para a Stream and Tough Guy, uma marca que são duas pessoas, começa agora o segundo ano de vida e, não obstante 2020 ter sido uma grande m****, para a nossa agência até correu bastante bem. É por isso que estamos optimistas em relação ao que aí vem. O optimismo é porreiro. Funciona como uma espécie de vacina psicológica contra os efeitos económicos da pandemia. E nós queremos vacinar toda a gente. Como? A partir desta data, vamos começar a jogar no Euro-milhões todas as semanas com os números abaixo. No caso de ganharmos o primeiro prémio, iremos dividi-lo com todos os nossos seguidores no Facebook e Instagram, à data do sorteio. Se o leitor for responsável por uma marca e não quiser confiar na sorte, marque o mesmo número no seu telemóvel e ligue para o João Ribeiro. ▾



**STREAM
AND
TOUGH GUY**



HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS



OFERTA DE 1 SESSÃO PERSONALIZADA DE PILATES

ALVALADE | AVENIDA DEFENSORES DE CHAVES | PALÁCIO SOTTOMAYOR
CASCAIS | MIRAFLORES | BOAVISTA | CONSTITUIÇÃO