MARCAS

CADERNO
ESPECIAL

A COMPANHEIRA dos rostos

Com uma história de 100 anos, a Braun tem vindo a conquistar espaço e protagonismo no cuidado da barba. Seja para ficar com uma pele suave ou uma barba cuidada, a marca conta com produtos para todas as necessidades dos consumidores, apostando em produtos cada vez mais evoluídos e eficientes

Em 1921, Max Braun abriu a sua primeira oficina de electrodomésticos na Alemanha. Neste espaço, começou por inventar e vender componentes eléctricos, depois pequenos electrodomésticos que produzia com base em três pilares: simplicidade, utilidade e durabilidade. Foi naquele espaço que a Braun deu os seus primeiros passos, desde uma pequena loja até a uma marca mundial que marca presença em milhões de lares.

Falar da Braun é, invariavelmente, falar de cuidados da barba. A primeira máquina de barbear remonta a 1950, concebida pelo próprio Max Braun, apelidada S50. A sua premissa consistia numa máquina com um desenho ergonómico para um

barbear limpo e seguro numa só passagem, mesmo para peles sensíveis. Estava, então, lançado o mote para o sucesso da marca, que viria a conquistar um lugar de relevo no universo das máquinas de barbear e também no das depiladoras ao longo de várias décadas.

«Foram muitos marcos que acompanharam a Braun durante estes 100 anos. O segredo da marca tem sido a sua razão de ser: o bom design e os valores que acompanharam a Braun ao longo deste tempo; produtos úteis e simples feitos para durar», conta Francisco Reis, brand manager da Braun.

Para além dos produtos da marca, também as necessidades dos consumidores têm vindo a evoluir. Francisco Reis sublinha que, actualmente, são necessários mais factores em conta no que respeita aos produtos e comunicação, uma vez que os consumidores estão cada vez mais informados.

«No entanto, a marca não abdica dos seus padrões de qualidade, que, no final, acabam por ser o mais relevante num aparelho electrónico que se quer que dure muito tempo. Todos os que já consumiram e usam Braun sabem que terão certos padrões de qualidade. Por isso, nestes 100 anos, a marca vem celebrando os mesmos valores com os quais a Braun nasceu: design útil, simples e feito para durar», realça.

Questionado sobre o valor que pauta a marca desde sempre, o responsável não tem dúvidas. «Qualidade. Porque um produto de qualidade é um produto útil e simples, feito para durar. Durante os 100 anos, nas mais diversas categorias em que está presente, Braun tem sido uma referência de qualidade por ter esta mentalidade», refere

Para celebrar o centésimo aniversário da marca, a Braun lançou uma edição limitada de produtos, contemplando máquinas de barbear e também depiladoras. Como parte deste aniversário, a Braun criou também uma exposição virtual que inclui uma viagem pela sua história, detalhando os produtos mais emblemáticos ao longo desse percurso. Nessa exposição está em destaque Dieter Rams, autor dos "10 princípios do bom design" e criador de uma longa lista de alguns desses produtos, que também influenciaram e inspiraram muitas outras empresas, como a Apple.

A marca preparou um conjunto de iniciativas para enaltecer o seu percurso. A Braun reuniu (e continuará a reunir) líderes do mundo do design, moda e cultura jovem para partilharem as suas opiniões sobre o que "bom design" significa hoje e como isso pode impactar positivamente o estilo de vida futuro, educação e o mundo.

A primeira dessas iniciativas foi a colaboração da marca com Virgil Abloh, para redesenhar o "Wandanlange", o icónico dispositivo de áudio criado por Dieter Rams em 1965. «Com esta colaboração foi possível misturar design e funcionalidade, mantendo a essência do aparelho original, que ainda funciona, e usando materiais modernos para durar mais 100 anos», explica Francisco Reis.

Os eventos comemorativos vão culminar no último trimestre do ano com uma nova edição do Prémio Braun, o concurso

internacional para jovens designers, que há anos premeia os melhores conceitos de design aplicados a produtos.

BARBEADOS CADA VEZ MELHORES...

Dois anos depois de a Braun lançar a sua primeira máquina de barbear, o designer Wolfgang Schmittel seria o responsável pelo novo logo da marca, cuja estética se mantém semelhante nos dias que correm, nomeadamente a letra "A" em destaque.

A inovação continuou a ser parte integrante da estratégia da empresa e, em 1962, seria lançada a máquina de barbear Sixtant SM 31 e, em 1972, a Intercontinental. Sobre esta, destaca-se o facto de três das primeiras unidades terem sido utilizadas por astronautas da NASA. Mais recentemente, em 2019, a marca lançou a MGK 7 e, em 2020, a Series 7. Já este ano, foi a vez da máquina de barbear Braun X, que a marca descreve como o reinventar do barbear. Trata-se de uma máquina concebida para ser agradável ao tacto, suave no rosto e eficiente na barba, uma vez que permite aparar, contornar e barbear, com total controlo.

... E DEPILAÇÃO CADA VEZ MAIS EFICAZ

Porque o pêlo não se resume à barba, a Braun conta com produtos para outras partes do corpo. Exemplo disso é a Silk-expert Pro 5, uma depiladora de luz pulsada que efectua uma leitura contínua do tom de pele 80 vezes por segundo e regula automaticamente a intensidade da luz para a pele. Segundo a marca, permite uma redução dos pêlos visíveis em apenas quatro semanas.

Destaque também para Silk-épil 9 Flex, a primeira depiladora feminina do mundo com uma cabeça totalmente flexível, concebida para uma depilação sem esforço. Através da tecnologia SensoSmart, aplica apenas a quantidade certa de pressão, podendo ser utilizada sob água, para um maior conforto. E conta ainda com luz Smartlight, que permite ver os pêlos que normalmente não se vêem.

MAIS UM OBSTÁCULO SUPERADO

Em 100 anos de história, a Braun passou por diversos acontecimentos adversos. O último foi a pandemia de Covid-19, mas Francisco Reis afirma que, ao nível do impacto no negócio, trouxe consigo resultados positivos para a marca.

«O facto de os consumidores passarem mais tempo em casa levou a um aumento de consumo de vários produtos e categorias em que a Braun está presente. Fizemos um esforço para chegar ao consumidor com comunicação da marca, com produtos e soluções que fossem relevantes para as suas necessidades, desenhados com simplicidade e qualidade», refere.

O responsável afirma que a aceleração do e-Commerce aquando da pandemia levou a marca para uma questão mais estrutural que a Braun tenta endereçar. «Os desafios que vão aparecendo diferem e temos que garantir que os nossos produtos se destacam no ambiente de compra (online ou offline), que é fortemente influenciado por decisões de compra baseadas na internet. Precisamos de explicar aos consumidores o porquê dos nossos produtos serem tão bons. Hoje em dia, temos que transmitir a nossa identidade de marca virtualmente e de uma forma completamente diferente no ponto de venda físico. Como marca, temos de encontrar as formas mais correctas de transmitir essa sensação de valor e qualidade», explica Francisco Reis.

BRAUN 100 years

O bom design é feito para durar

Até 5 anos de garantia*

*Obtenha a sua extensão de garantia em www.braun.com

HÁ 20 ANOS A SABOREAR OS

hambúrgueres na grelha

O Burger King® está a celebrar 20 anos em Portugal, tendo uma presença consolidada no País através de quase 150 restaurantes. O objectivo passa por continuar a aumentar a sua relevância no mercado, sem nunca descurar o sabor que tem conquistado os consumidores

Decorria o ano de 2001 quando o Burger King® chegou a Portugal e trouxe na bagagem uma nova forma de preparar hambúrgueres para não deixar ninguém indiferente. Há 20 anos, o Burger King® deu a conhecer aos portugueses os hambúrgueres preparados na grelha e estes nunca mais saíram das suas vidas. Nem da sua boca!

Com uma estratégia assente no claim "Have it Your Way", a marca convida os consumidores a viverem a experiência Burger King® à sua maneira, uma estratégia desenvolvida com uma inovação constante para o desenvolvimento de novos produtos e canais de negócio.

Actualmente, a insígnia de restauração vende mais de 11,5 milhões de hambúrgueres por ano em Portugal, tendo uma presença consolidada no mercado e conta ainda com um plano de expansão muito ambicioso.

Os compromissos e valores do Burger King® encontram-se espelhados na nova imagem da marca, implementada no início do ano. Trata-se da primeira mudança integral em quase 20 anos, uma medida que pretende mostrar confiança no futuro, sem abrir mão do património da marca, ou de tudo aquilo que os clientes valorizam no Burger King®.

DE LISBOA E PORTO PARA PORTUGAL INTEIRO

Portuenses e lisboetas foram os primeiros a receber a marca de braços abertos com a inauguração dos restaurantes no NorteShopping (Porto) e no Centro Comercial Colombo (Lisboa), em Janeiro de 2001. Cinco anos depois da entrada no mercado português, o Burger King® já contava com 15 restaurantes inaugurados em regime de franchising com a Ibersol. Uma década depois do primeiro, eram já 33 os restaurantes em território continental e ilhas. O ano de 2014 fica marcado pela integração de mais um franchisado na operação Burger King® em Portugal – a Food4Kings – que, num espaço de dois anos, inaugurou mais sete restaurantes.

O marco dos 100 restaurantes é alcançado em 2018, com a abertura do Burger King® de Fafe. No ano seguinte, a Restaurant Brands Iberia, detentora do Masterfranchise para a Península Ibérica, avança com a abertura do primeiro restaurante próprio em Portugal, em Matosinhos, em Agosto de 2019. Ao longo dos últimos anos, o Burger King® reforçou a sua estratégia de proximidade com os portugueses, aumentando a sua presença no mercado nacional com mais restaurantes. Actualmente, já são 145 os restaurantes em Portugal e ainda este ano serão inaugurados mais 15.

WHOPPER®, A ESTRELA DA COMPANHIA E OS PREFERIDOS DOS PORTUGUESES

O Whopper® é um clássico que há 20 anos conquista os portugueses e tem demonstrado ser um dos produtos preferidos. Na lista das preferências dos consumidores constam também o Big King®, o Steakhouse®, o Crispy Chicken®, o Long Chicken® e os Nuggets®, bem como algumas edições limitadas, como Queen Cheese® e o Big Bang®, e o Duo Bacon Cheddar®. Nas sobremesas, destaque para o King Fusion® de Oreo e de Nutella.

CURIOSIDADES BURGER KING®

32 mil > Número total de hambúrgueres vendidos por dia em Portugal

5185 > Whoppers® vendidos por dia em média em Portugal

11,5 milhões > Total de hambúrgueres vendidos em Portugal num ano

20 milhões > Média de quilos de batatas vendidos nos últimos anos

HAMBÚRGUERES COM BELEZA REAL, SABOR REAL

Para a marca, a carne grelhada é, sem dúvida, o elemento diferenciador do Burger King®, mas a qualidade e frescura diária de todos os restantes ingredientes que compõem a sua oferta são também uma prioridade desde sempre. Este compromisso foi reforçado este ano com o anúncio da conclusão do processo de eliminação de conservantes, corantes e aromas artificiais em todos os produtos em Portugal (com excepção de bebidas), num projecto que resulta da estreita colaboração com parceiros e fornecedores locais.

Com o projecto Beleza real, Sabor real, o Burger King® criou um movimento a favor da comida imperfeita, comida como ela é, reivindicando uma beleza imperfeita que torna os alimentos 100% verdadeiros e com o mesmo sabor de sempre.

20 ANOS DE INOVAÇÃO AO SERVIÇO DO CLIENTE

Ao longo de duas décadas, a marca apostou sempre na inovação e no acompanhamento próximo das tendências de consumo para o desenvolvimento de novos produtos.

Em 2019, o Burger King® foi a primeira marca em Portugal a lançar um hambúrguer à base de plantas 100% vegetal, o Whopper Vegetal®. Em 2020, reforçou a oferta neste segmento com o lançamento dos Nuggets Vegetais®, cuja adesão comprovou que se revelaram um grande sucesso junto dos consumidores portugueses. Ainda este ano, haverá novidades neste segmento, com o alargamento da oferta vegetal.

Também ao nível dos canais de negócio, o Burger King® traçou um percurso de mãos dadas com a digitalização, com a aposta forte nas plataformas delivery, autoking e app Burger King®, que actualmente têm um peso crescente no negócio da marca em Portugal.

SOLUÇÕES AJUSTADAS aos clientes

Com a assinatura "De pessoas para pessoas", a Cofidis coloca sempre o cliente no centro da sua estratégia e está empenhada em contribuir para uma sociedade mais justa e inclusiva, ao mesmo tempo que ajuda a melhorar a qualidade de vida dos clientes

Em Portugal, foi a partir da década de noventa que o crédito ao consumo registou um grande crescimento, apoiado na liberalização do sistema bancário nacional, na descida das taxas de juro e da taxa de inflação, em consequência do processo de adesão à União Económica e Monetária e à entrada na Zona Euro, o que se reflectiu positivamente sobre a oferta de crédito, criando as condições para o aparecimento de novos produtos e conduzindo a uma maior facilidade no acesso ao crédito.

O crédito veio permitir que os indivíduos ajustassem o seu rendimento às suas despesas, financiando-lhes a aquisição de uma vasta gama de bens e serviços, melhorando o conforto e

a sua qualidade de vida, ao permitir satisfazer as suas necessidades pessoais e sociais. O País atravessava uma mudança de comportamentos e o consumo público, assim como as despesas de consumo final das famílias, aumentou na ordem dos 50% entre 1996 e 2008.

«O mercado há 25 anos era liderado sobretudo pelos bancos, não havia um player que pudesse apresentar uma experiência à distância e nós fomos os primeiros a trazê-la, o que, de alguma forma, acelerou a democratização no acesso ao crédito, numa altura em que o processo de concessão era muito burocrático», conta a equipa da Cofidis.

A Cofidis nasceu como especialista do crédito revolving à distância. Foi pioneira neste tipo de produto e canal, ocupando um lugar de destaque no mercado de crédito ao consumo. «Construímos uma matriz de risco para avaliar todos os clientes, para que houvesse uma garantia de poderem ter meios para o reembolsar», salienta.

A oferta da empresa é actualmente composta por crédito pessoal, que conta com várias finalidades, linhas de crédito, o crédito automóvel e com o Cofidis Pay, uma solução de pagamento assente em contrato de factoring entre a Cofidis e o comerciante aderente.

ULTRAPASSAR PROBLEMA DE CONFIANÇA

No início havia um problema de confiança, porque havia um desconhecimento relativamente à empresa, aos processos, que eram bastante mais simples, e o crédito à distância era uma solução que não era conhecida. «Fomos conquistando os consumidores através do investimento constante e do desenvolvimento da marca que temos vindo a fazer ao longo dos anos. A prova disso é que somos, pelo nono ano consecutivo, Escolha do Consumidor e Marca de Confiança pelo sexto ano», refere a equipa da Cofidis.

Agilidade, audácia, consideração, responsabilidade e simplicidade são valores dos quais não abdica. E, hoje, a marca é percepcionada como sendo útil, simples, de confiança, com uma componente humana importante e próxima nas diferentes faixas etárias. Existe, naturalmente, um maior conhecimento sobre a marca em faixas etárias a partir dos 35 anos, mas os jovens começam também a considerá-la.

A satisfação dos clientes é a prioridade de todos os que trabalham na Cofidis, apostando na inovação, na diversificação dos canais digitais e concebendo uma oferta cada vez mais abrangente, com soluções diversificadas que se ajustam à vida das pessoas. «Estamos a criar condições tecnológicas e a capacitar as equipas de meios que facilitem a excelência relacional com os nossos clientes e parceiros e a transformar mindsets, comportamentos e atitudes, para a criação de uma cultura orientada para os mesmos.»

O cliente tipo de hoje é um cliente informado, que compara ofertas, para quem o crédito já não é um assunto estranho e complexo. Já não é um cliente que apenas recorre a uma financeira quando o banco não lhe concede crédito, o que podia acontecer há 25 anos. «Hoje reconhece as vantagens de trabalhar connosco, do aconselhamento que prestamos e por saber que vai encontrar soluções adaptadas ao seu projecto e à sua realidade. Procura a Cofidis pela simplicidade na concretização do seu pedido, que proporciona uma experiência digital e pouco burocrática.»

O que distingue a Cofidis da concorrência é a sua postura de "pessoas para pessoas". «Estamos verdadeiramente preocupados em encontrar a solução mais ajustada a cada cliente, com uma experiência personalizada e de acompanhamento. Procuramos descomplicar os processos, explicando o que parece complexo com transparência e apostando na literacia financeira. Desenhamos soluções em conjunto com estes e com os nossos parceiros, de modo a contribuir para o desenvolvimento do negócio dos nossos parceiros e para responder às necessidades dos nossos clientes.» Além disso, usa a tecnologia não apenas enquanto ferramenta, mas enquanto resposta às necessidades e desafios dos parceiros de negócio e clientes.

Este ano, a marca lançou a CofidisPay, uma solução que permite fraccionar os pagamentos até 12 meses, sem juros nem encargos, através de um processo 100% digital.

Além da operação ficar finalizada "na hora", esta solução garante ainda a eliminação da burocracia e uma experiência fluida e rápida. «É um primeiro passo para uma oferta de solu-

CONTAS CONNOSCO

A Cofidis lançou, em 2014, o Contas Connosco, um espaço de informação que tem como objectivo melhorar a relação das pessoas com o dinheiro e aumentar a sua literacia financeira. O projecto conta, hoje, com uma forte presença nas redes sociais, alcança mais de 2 milhões de utilizadores anualmente e tem já um podcast disponível em várias plataformas. O Contas Connosco agrega num único espaço várias temáticas relacionadas com a gestão do dinheiro e das finanças pessoais, e procura clarificar os temas que são confusos ou pouco claros, aconselhando sempre que possível. Procura não só esclarecer as pessoas como ajudá-las a aumentar a sua qualidade de vida, através de informação útil e prática.

ções que vão ao encontro das necessidades de comerciantes na área dos pagamentos fraccionados.»

QUEM ESTÁ POR DETRÁS DE UM CRÉDITO?

Para assinalar os 25 anos, a Cofidis lançou a campanha multimeios "Na Cofidis damos créditos à economia e aos projectos dos portugueses", que pretende ser a tangibilização de um trabalho de reposicionamento feito internamente e que quer mostrar ao mercado a nova forma de estar e o impacto que o crédito tem na economia. Além disso, em Outubro, tem estado a dinamizar, em parceria com a Federação Portuguesa de Ciclismo, o Pedala com a Cofidis, projecto que tem como objectivo ensinar clientes, colaboradores e o público em geral a andar de bicicleta.

«O objectivo da campanha é mostrar que por detrás de um crédito, além de quem o pede e de quem o aprova, está uma economia a mexer e a gerar negócios, fazendo o País crescer. Para isso, recorremos aos créditos dos filmes para fazer uma analogia com os nomes de todas as pessoas que contribuem para esta história e decidimos também pedir a clientes e parceiros que nos contassem de que forma o crédito mudou as suas vidas. Mais importante do que falarmos do impacto que temos, é mostrar o impacto que causamos na vida das pessoas. É por isso que esta campanha se enquadra no impacto social, porque é possível verificar a mudança que um crédito responsável pode trazer à vida de uma pessoa, de uma família ou até uma empresa.»

Por isso, vai manter a aposta na literacia financeira, está a trabalhar temas relacionados com a diversidade, o desporto inclusivo e decidiu, este ano, apoiar o Campeonato do Mundo de Paraciclismo e a primeira Volta a Portugal Feminina. Desenvolveu ainda um programa interno para assinalar esta data, que está a ser dinamizado pelos colaboradores. Com o tema "25 Anos a criar Experiências únicas", integra webinares, talks, passatempos para equipas e famílias, momentos de homenagem a colaboradores e campanhas de responsabilidade social, que se vão realizar até ao fim do ano. De destacar ainda a Festa dos 25 Anos Cofidis que, recentemente, juntou, pela primeira vez depois da pandemia, os colaboradores e contou com os alunos da Escola de Artes e com a Banda Cofidis para animar.

APOIO AO PILOTO MIGUEL OLIVEIRA

A Cofidis apoia o piloto Miguel Oliveira pois, desde sempre, acreditou no seu potencial. A par disso partilha com o piloto valores como a audácia, a responsabilidade e a simplicidade. «O Miguel é uma das personalidades mais acarinhadas pelo País, pela sua determinação, mas também pelo percurso sólido que tem vindo a desenvolver.» Esta relação de quase cinco anos demonstra a confiança que a marca tem no piloto enquanto atleta e reforça o compromisso de longo prazo que os une. «Para nós tem sido gratificante assistir à evolução e a este percurso incrível do Miguel, que é já um atleta de excelência e que vai, seguramente, dar muitas alegrias aos portugueses.»

DAMOS CRÉDITOS À ECONOMIA E AOS PROJETOS DOS PORTUGUESES

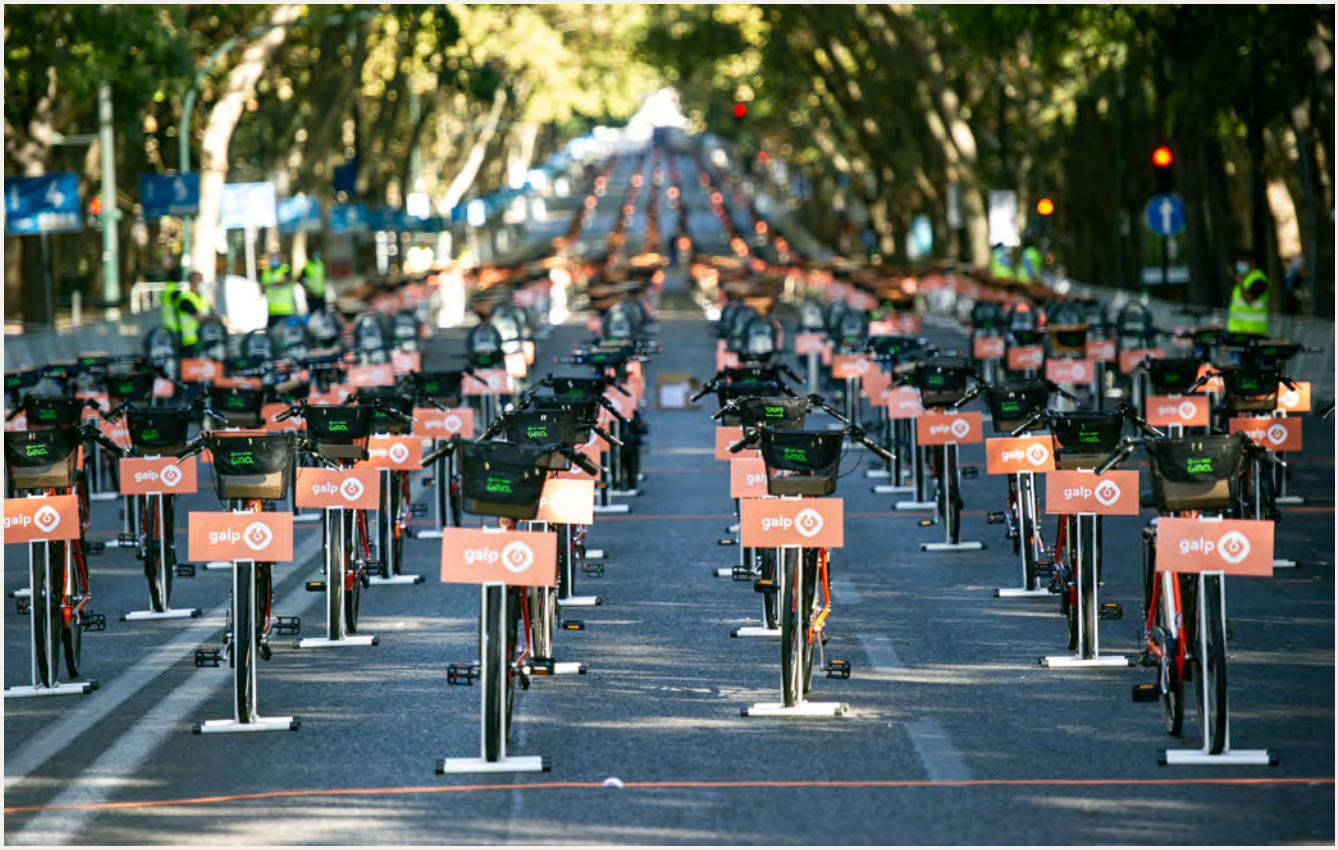
CRÉDITOS

CLIENTE	CAROLINA BENTO
APROVAÇÃO DE CRÉDITO	JOANA SILVA
LINHA DE APOIO	MARIANA PORTO
AGENTE SEGUROS	FILOMENA LIMA
GASOLINEIRO	RUI ANDRADE
PORTAGEIRO	MIGUEL MORAIS
RECECIONISTA HOTEL	FERNANDO MACHADO
CHEFE DE COZINHA	DIOGO MARTINEZ

25 ANOS

Cofidis
De pessoas para pessoas

COFIDIS.PT
808 25 25 25
CHAMADA LOCAL



Liderar A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

Este é um dos grandes objectivos assumidos pela Galp, que espera ultrapassar a barreira dos 1000 pontos de carregamento eléctrico em operação em todo o território nacional até ao final do ano

Enquanto principal operador de mobilidade em Portugal, a Galp assume a mobilidade eléctrica como um dos principais desígnios em termos de transformação do modelo energético no País. Uma aposta iniciada há mais de uma década, em 2010, quando instalou o primeiro ponto de carregamento rápido no território nacional (na A5, sentido Lisboa-Cascais). Desde então, tem vindo a reforçar o investimento nesta área, no sentido de democratizar o acesso à transição energética: no

início deste ano contava com 513 pontos de carregamento eléctrico, no final do primeiro semestre já somava 587, e até ao final do ano espera ultrapassar a fasquia dos 1000 carregadores.

Para acelerar o plano de expansão da rede, a Galp fechou recentemente a compra da operadora portuguesa Mobiletric. Com esta operação, a energética soma, no curto prazo, mais 280 pontos de carregamento eléctrico, a maioria dos quais já se encontra em operação. Um passo que «contribui de forma importante para o objectivo de duplicar a nossa rede em Portugal em relação ao número de pontos que tínhamos em operação no início do ano», frisa João Pedro Machado, Brand & Client Solutions director da Galp.

A rede de postos de combustível da Galp, tanto nos centros urbanos como nas principais auto-estradas, irá manter-se como o principal eixo de desenvolvimento da rede de carregadores, mas o plano contempla outras localizações, como a via pública, centros comerciais, parques de estacionamento, cadeias de retalho ou empresas. «Vamos acelerar a instalação de pontos de carregamento fora dos centros urbanos do litoral, de forma a aumentar a capilaridade da rede», revela João Pedro Machado.

A médio prazo, os objectivos da Galp são ainda mais ambiciosos: até ao final de 2025, a empresa pretende atingir a meta dos 10 mil pontos de carregamento eléctrico na Península Ibérica. «Na Galp, não nos limitamos a apontar o horizonte, lideramos o caminho para alcançá-lo», reitera.

PEDALAR PELO FUTURO...

O caminho da Galp rumo à transição energética tem tido reflexo, não apenas na actuação, mas também na comunicação da marca nos últimos anos. Os planos e as campanhas Galp Electric (os primeiros planos integrados de energia para casa e estrada em Portugal), lançados no final de 2018, ou a campanha "Hoje é um bom dia para mudar", lançada em 2019 e que sublinhou a importância que os pequenos gestos têm na construção de um futuro melhor, mais verde e sustentável, são alguns dos momentos que ilustram este compromisso.

Recentemente, a estratégia da Galp na área da mobilidade sustentável ganhou novo impulso com a entrada da marca no segmento das bicicletas eléctricas. Galp Ryde (acrónimo de Re-

UMA "VIA RÁPIDA" ECOLÓGICA

Em breve, haverá uma rede de carregadores ultra-rápidos que permitirá ligar o norte ao sul de Portugal – e Lisboa a Madrid. Este é um dos objectivos do projecto CIRVE, que está a promover a implementação de uma rede de 40 pontos de carregamento rápido na Península Ibérica. A Galp assumiu a responsabilidade pela instalação de 18 destes carregadores rápidos nas principais vias rodoviárias nacionais e de interligação a Espanha. «Metade destes pontos já está em operação, sendo expectável que os restantes, em virtude dos licenciamentos e ligações à rede eléctrica, fiquem operacionais durante os próximos meses», revela João Pedro Machado, Brand & Client Solutions director da Galp.

generate Your Dynamic Energy) é o conceito criado para a área da micromobilidade eléctrica em ambiente urbano, tendo em vista a construção de uma rede de bicicletas partilhadas.

As bicicletas Galp Ryde são produzidas em parceria com a fabricante portuguesa Esmaltina, têm cerca de 100 quilómetros de autonomia quando completamente carregadas, e podem ser facilmente carregadas em qualquer ficha eléctrica, necessitando de cerca de quatro horas para atingir a capacidade máxima.

Por enquanto, o projecto está em fase de testes. A ideia, numa primeira fase, passa por incentivar a experimentação destes veículos, quer junto dos consumidores, em eventos e activações, quer junto dos colaboradores da Galp, seja na sede em Portugal ou nos escritórios em Espanha. «Olhamos para este projecto como uma forma de democratizarmos a experimentação desta alternativa para a mobilidade das pessoas, através de vários pequenos eventos que vamos ter e onde iremos possibilitar essa experimentação», explica João Pedro Machado.

A empresa vai aproveitar estes eventos para recolher opiniões sobre as vantagens e oportunidades desta nova forma de mobilidade, até porque a comercialização das e-bikes «está a ser avaliada». «O primeiro grande objectivo desta fase piloto é testar a adesão a esta solução e confirmar todas as potencialidades – logísticas, técnicas e tecnológicas – de mais um serviço que poderemos depois estender ao cliente final», explana.

... E PELO PRESENTE

A estratégia da Galp na área da sustentabilidade e responsabilidade social não se esgota no tema da mobilidade eléctrica. Presente há mais de 40 anos na vida dos portugueses, a empresa não deixou de estar ao seu lado desde o início da pandemia de Covid-19. Ainda em 2020, várias foram as acções de apoio à comunidade realizadas pela Galp no combate à pandemia: ofereceu ventiladores ao SNS, combustível ao INEM e energia para os hospitais de campanha; doou mais de 100 toneladas de alimentos à Rede de Emergência Alimentar, assim como computadores a jovens que deles necessitavam; pôs na estrada o "Camião da Esperança" a fazer testes à Covid-19, de norte a sul do País; entre outros projectos.

Uma parte do investimento que estava alocado ao patrocínio a eventos, que acabaram por não se realizar, como o Euro 2020 ou o Rock in Rio, por exemplo, foi mesmo redireccionada para a realização destas iniciativas. «O ano de 2020 e o impacto da pandemia de Covid-19 obrigaram toda a sociedade a adaptar-se, a redefinir estratégias e dar respostas a uma nova realidade, olhando o futuro à luz de um contexto de disrupção sem precedentes. Rapidamente mudámos o foco: conscientes do nosso papel na sociedade portuguesa e do peso que temos na economia nacional, as prioridades viraram-se para o apoio a todos os que estavam na primeira linha do combate à pandemia e às populações que maior impacto sofreram no último ano», refere João Pedro Machado.

Já este ano, a Galp lançou o movimento "Todos os Passos Contam", que ofereceu um milhão de refeições à Rede de Emergência Alimentar. Este movimento até começou como uma iniciativa interna da Galp para os seus colaboradores, com o objectivo de chegar às 2000 refeições oferecidas através da Rede de Emergência Alimentar. A mecânica da iniciativa era muito simples: cada quilómetro percorrido a correr, caminhar ou andar de bicicleta poderia ser convertido na oferta de uma refeição.

«Mas o sucesso dessa medida interna foi tão grande que a meta foi alcançada em apenas dois dias. Rapidamente percebemos que tínhamos de ampliar a iniciativa e abri-la à participação de todos os portugueses», recorda o Brand & Client Solutions director da Galp. Com o apoio de parceiros como a TVI e a Rádio Comercial, e o envolvimento dos portugueses, o projecto atingiu mesmo a meta do milhão de refeições oferecidas, em apenas dois meses. «A Galp defende há muito que todos os gestos contam para construir um futuro melhor. E, neste caso, todos os passos contaram para ajudar aqueles que mais precisam, depois de uma fase muito complicada para muitas pessoas e durante a qual a importância do espírito de comunidade saiu reforçada», conclui João Pedro Machado.

galp energia cria energia

A sua energia muda tudo

Hoje é um bom dia para mudar.
Para virar a página e focar a energia nas famílias e nas gerações futuras.
Em novos hábitos. Para criar um Mundo 100% sustentável e cada vez mais verde.
A transição está na energia de cada um de nós, nos pequenos gestos de todos os dias e numa marca que quer estar sempre ao lado de quem muda, para, juntos, sermos mais felizes.
Descubra tudo em **galp.com**

Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA

METAVERSO, INBOUND E DADOS: HÁ ESPAÇO PARA AS MARCAS se reinventarem?

Com as novas tecnologias digitais chegam-nos soluções que possibilitarão a adopção de estratégias que tornem as interacções com os públicos mais eficazes, assim como a criação de experiências interactivas e realistas

Há muito espaço para as marcas, com as novas possibilidades que se abrem com o desenvolvimento das realidades aumentada e virtual, e com o surgimento das empresas de metaverso», começa por responder o professor Victor Tavares à pergunta que dá título a este artigo. O docente do ISAG – European Business School e especialista em gestão da marca sublinha que as grandes tecnológicas, como o Facebook e a Microsoft, têm apostado no desenvolvimento deste ciberespaço virtual que nos vai permitir interagir, em modo avatar e com recurso a hologramas, com outros utilizadores e experienciar conteúdos, produtos e vivências.

«A partir do momento em que as pessoas entendam a real importância, como é que se gere e o contributo que poderá dar para se diferenciar a experiência dos consumidores e criar vantagens competitivas, estarão abertas a encarar a sério esta transformação digital e a integrá-la nos seus processos de decisão», adianta Victor Tavares, acrescentando que é forçoso que «no espaço máximo de uma década as empresas se reinventem».

A necessidade de reinvenção é sentida já hoje. «A melhor forma de as empresas conseguirem continuar a captar a atenção dos clientes e potenciais clientes é investindo numa boa estratégia de inbound marketing», avança o professor Bruno Miguel Vieira, também do ISAG. Apostar no storytelling, com conteúdo relevante, e articular ferramentas online de exposição da marca e contacto com o cliente são acções a desenvolver «sempre com o intuito de encaminhar para o nosso canal principal», apontado pelo professor Bruno Miguel Vieira como o website, onde cada vez mais são integradas plataformas de vendas.

O coordenador da pós-graduação em Digital Marketing Strategy recorda que as empresas têm à sua disposição recursos gratuitos, mas relembra a importância da formação para saber aplicá-los de forma eficaz: «Será fundamental a actualização contínua, pela inerente evolução do mercado e pelo surgimento constante de novos desafios.» Mais do que um desafio, a data science é uma realidade, capaz de monitorizar comportamentos, antecipar hábitos, influenciar o conteúdo. A ciência dos dados tem permitido, no online e no marketing, investimentos mais certeiros, segmentados, democratizando o acesso a pequenas marcas. «Tudo o que existe online está optimizado ao ponto em que a experiência de cada um vai ser diferente e, à partida, está feita para ser a melhor», sintetiza o professor Ivo Nogueira, coordenador da pós-graduação em Data Science and Business Intelligence do ISAG. «A discussão já deixa de ser se data science está para ficar», considera, dando como exemplo a automatização da condução automóvel. Um potencial de crescimento e de progressiva digitalização que será vivido pelas empresas em todas as suas dimensões.

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2021/2022

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Management (Lecionada em inglês)
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentatibilidade
Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão de Serviços e Instituições de Saúde
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Organização de Eventos

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
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

MBA EXECUTIVE PROGRAMME

ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

ENSINO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

Cofinanciado por:

NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

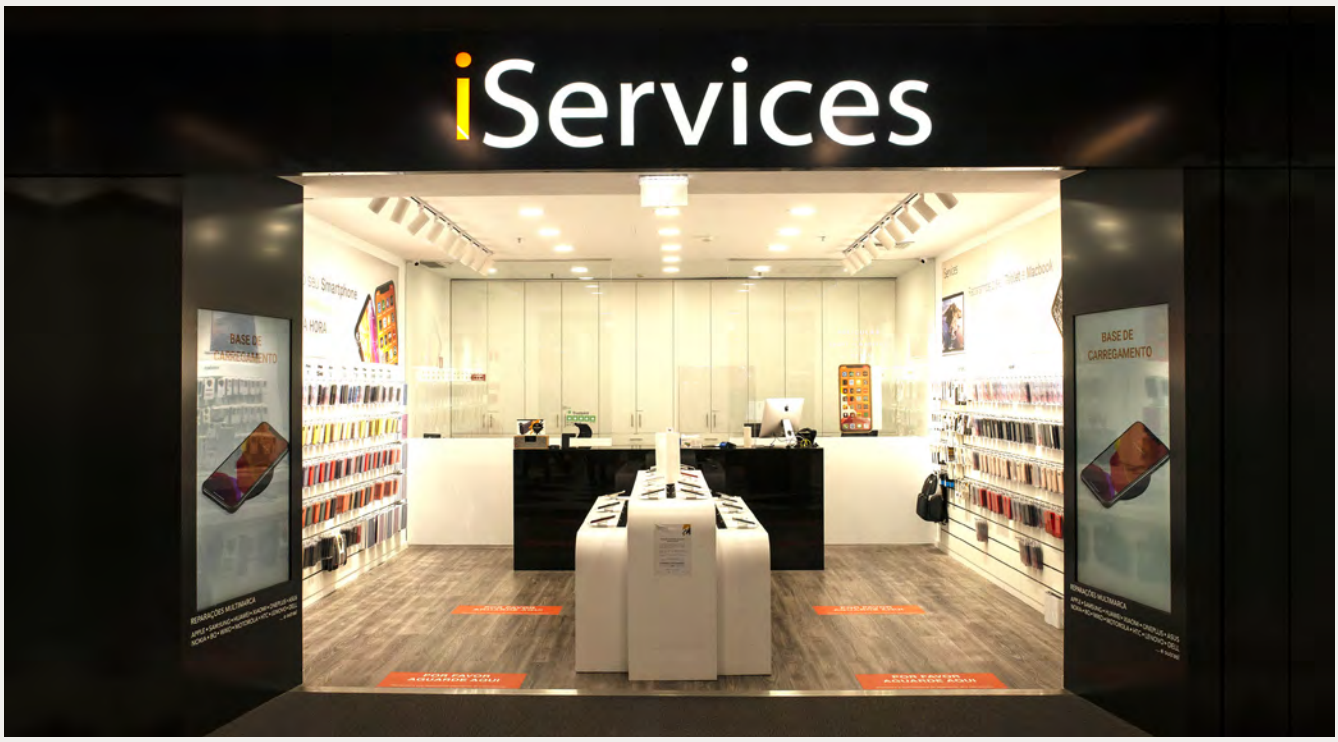
isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Os mestres DA REPARAÇÃO

A celebrar 10 anos de actividade, a iServices tem vindo a consolidar a liderança no mercado das reparações de equipamentos electrónicos multimarca. Hoje, é responsável por cerca de 15 mil reparações de equipamentos por mês, em mais de 30 lojas

FLÁVIO MIRANDA



Ter uma avaria no telemóvel pode ser um verdadeiro pesadelo para muitos de nós, ou não tivéssemos tanto das nossas vidas dentro destes pequenos aparelhos. Seja por um ecrã partido, bateria viciada, problemas no som ou na câmara, danos de água, entre outros, a infelicidade pode calhar a qualquer um. Em caso de infortúnio, há solução: a iServices promete deixar o smartphone como novo, em tempo recorde. «Na iServices, asseguramos que nenhum cliente se vê privado do seu equipamento por um período superior a uma hora. Na maioria dos casos, asseguramos as reparações em 20 ou 30 minutos», garante Bruno Borges, fundador e CEO da iServices.

A cadeia especializada em reparações multimarca (Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, entre muitas outras) foi criada em 2011, numa altura em que «não existia solução no mercado para dar resposta à reparação de um smartphone na hora. Nesse sentido, viemos agitar um sector que estava bloqueado nos telemóveis com teclas», recorda Bruno Borges. O nome chegou a ser limitador para o negócio, pois «fazia com que os nossos clientes nos associassem apenas à Apple», mas a retalhista tem vindo a reforçar a comunicação multimarca para chegar a «outros públicos-alvo muito importantes para a sustentabilidade do negócio a longo prazo».

Desde o início, a iServices nunca se posicionou como uma simples loja de telecomunicações ou de informática, oferecendo um vasto leque de serviços. «Implementámos um conceito de assistência técnica 360º e criámos algumas premissas que eram, até então, inexistentes no mercado, tais como a de garantia vitalícia – na reparação de vidros/LCD e restantes peças nos iPhones e iPads, por exemplo – e as reparações de 20 a 30 minutos em smartphones e tablets», reitera o responsável da empresa.

Dez anos volvidos desde a sua fundação, celebrados em Maio passado, a iServices é hoje líder no mercado nacional de reparações multimarca, contando com 32 lojas espalhadas por todo o território nacional, que são responsáveis, em média, por 15 mil reparações de equipamentos por mês. Além do seu core business (as reparações), a empresa – que no final de 2019 foi adquirida pela Worten – comercializa uma vasta gama de acessórios de marca própria, que hoje respondem por 15% das vendas totais, bem como equipamentos recondicionados (veja caixa).

SERVIÇO DE PROXIMIDADE

A experiência do consumidor tem sido uma prioridade para a iServices e um dos segredos para o seu sucesso ao longo da última década, na captação e fidelização de clientes. Desde logo, pelo acompanhamento que é feito: nas lojas, o técnico que atende o cliente ao balcão é o mesmo que executa a reparação do equipamento, que faz os testes iniciais e finais e que acompanha todo o processo daquele cliente, de A a Z. «Num mercado altamente competitivo, a nossa política de proximidade e de acompanhamento dos clientes em todas as fases é uma das nossas maiores mais-valias. Para nós, o serviço iServices significa muito mais do que apenas reparar o equipamento. Trata-se de um serviço premium. É proporcionar ao cliente a melhor experiência possível, a todos os níveis», frisa Bruno Borges.

Bruno Borges,
fundador e CEO da iServices

FILIPE POMBO

Além disso, as lojas iServices distinguem-se por serem «espaços harmoniosos, equilibrados e luminosos», onde o marketing sensorial faz parte da estratégia para estimular os cinco sentidos, promovendo um ambiente exclusivo, quer ao nível visual e musical, como na experiência olfactiva, que é automaticamente reconhecida. Mas, para quem não pode deslocar-se às lojas ou procura uma maior comodidade, a marca dispõe de vários métodos de entregas e recolhas ao domicílio, quer para a venda de produtos, quer para o serviço de reparações.

A estratégia de proximidade tem passado também pelo aumento do parque de lojas, possibilitando a cada vez mais portugueses terem acesso a serviços de reparação. Só desde o início deste ano, foram inauguradas nove novas lojas iServices, localizadas no Alegro Sintra, CascaiShopping, Braga Parque, Estação Viana (Viana do Castelo), Parque Atlântico (São Miguel, Açores), Vasco da Gama (Lisboa), Madeira Shopping, Mercado do Bom Sucesso (Porto) e Shopping Foz Plaza (Figueira da Foz).

Até ao final deste ano, o objectivo passa por abrir lojas em mais cinco cidades – Évora, Castelo Branco, Guimarães, Rio Tinto e Aveiro. «Vamos prosseguir com o nosso plano de abertura de novas lojas físicas em cidades nas quais ainda não prestamos serviço na hora. Temos um plano de expansão criterioso e pretendemos aproximar-nos cada vez mais dos nossos clientes», revela o CEO da iServices.

A par da expansão da rede de lojas físicas, a iServices tem vindo a desenvolver o canal e-Commerce, até por força da pandemia de Covid-19, que precipitou a entrada em diversos marketplaces nacionais e internacionais. Já este ano, e por ocasião do seu 10.º aniversário, lançou um novo website, com o intuito de melhorar a experiência do utilizador. «Face ao período homólogo de 2019, a nossa loja online verificou um crescimento superior a 1000% em 2020 e, em 2021, continua a crescer. Registamos actualmente um crescimento na ordem dos 700% face a 2020, o que demonstra a forma como o nosso negócio online tem crescido de forma exponencial», adianta Bruno Borges.

PROMOVER A REUTILIZAÇÃO

A iServices, até pela natureza do seu negócio, tem como propósito contribuir para alterar hábitos de consumo no sector da tecnologia, promovendo uma lógica de economia circular (baseada na reutilização dos equipamentos), numa indústria que representa já 4% das emissões globais de carbono. «Estamos habituados a ver filas intermináveis para comprar o último modelo de telemóvel, mas sabemos que a curto-médio prazo estas práticas não são sustentáveis para o planeta», alerta Bruno Borges. «Os nossos clientes conseguem prolongar bastante o tempo de vida útil dos seus equipamentos, com reparações tão simples como a troca de uma bateria ou de um vidro. Somos muito zelosos com o tratamento e reciclagem de todas as peças danificadas», refere. O incentivo à compra de equipamentos recondicionados de qualidade poderá contribuir igualmente para a sustentabilidade do planeta e a redução da exploração de recursos naturais.

Internamente, a iServices está ainda comprometida com a eliminação do plástico e a substituição dos materiais de embalagem por alternativas amigas do ambiente. «Estas mudanças obrigam-nos a um esforço financeiro e de inovação, para encontrar as melhores alternativas, mas são também elas que nos permitem continuar a disputar e a conquistar a preferência e a confiança de todos os nossos clientes», finaliza.

RECONDICIONADOS: A ESCOLHA SMART (E ECOLÓGICA)

Para quem procura um smartphone ou tablet topo de gama, com um ano de garantia, mas sem "rebentar" a carteira, a iServices oferece uma vasta gama de equipamentos recondicionados (como iPhones, Macbooks, iPads e Apple Watch). Um segmento que, garante Bruno Borges, fundador e CEO da iServices, tem vindo a crescer em vendas. «A procura pelos penúltimos e antepenúltimos modelos do iPhone são uma tendência crescente, uma vez que os consumidores sabem que podem adquirir estes modelos topo de gama, com preços muito acessíveis e que ainda têm vários anos de vida útil pela frente», adianta. «Muitos dos nossos clientes deparam-se com problemas que não têm resolução e, nesse momento, a nossa oferta de recondicionados permite-nos que haja sempre uma solução imediata para dar resposta às diferentes necessidades, em todas as nossas lojas», garante o responsável.

iServices

Reparação Multimarca

Milhares de clientes satisfeitos
35 lojas em todo o país
10 anos de liderança no mercado

Reparações Multimarca
Equipamentos Recondicionados
Acessórios e **Gadgets**

Somos a empresa portuguesa líder na reparação de

Smartphones e equipamentos informáticos

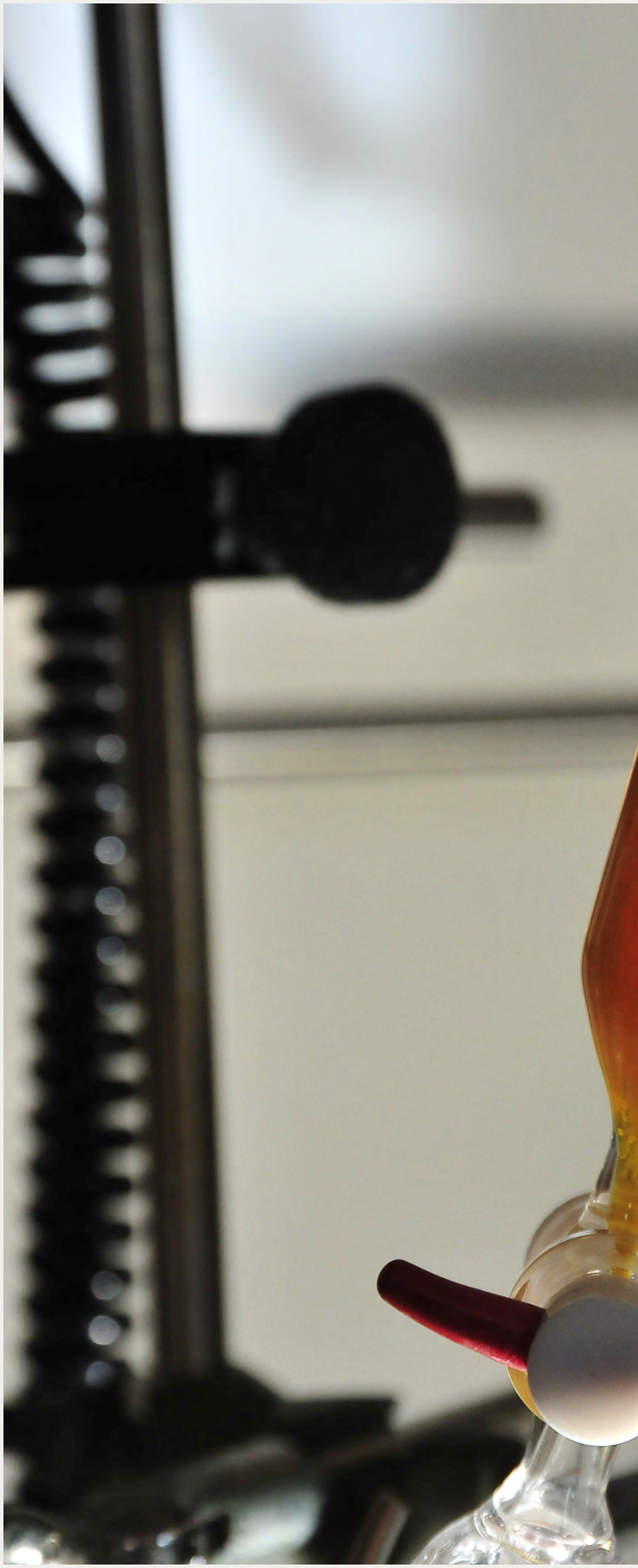
Trustpilot

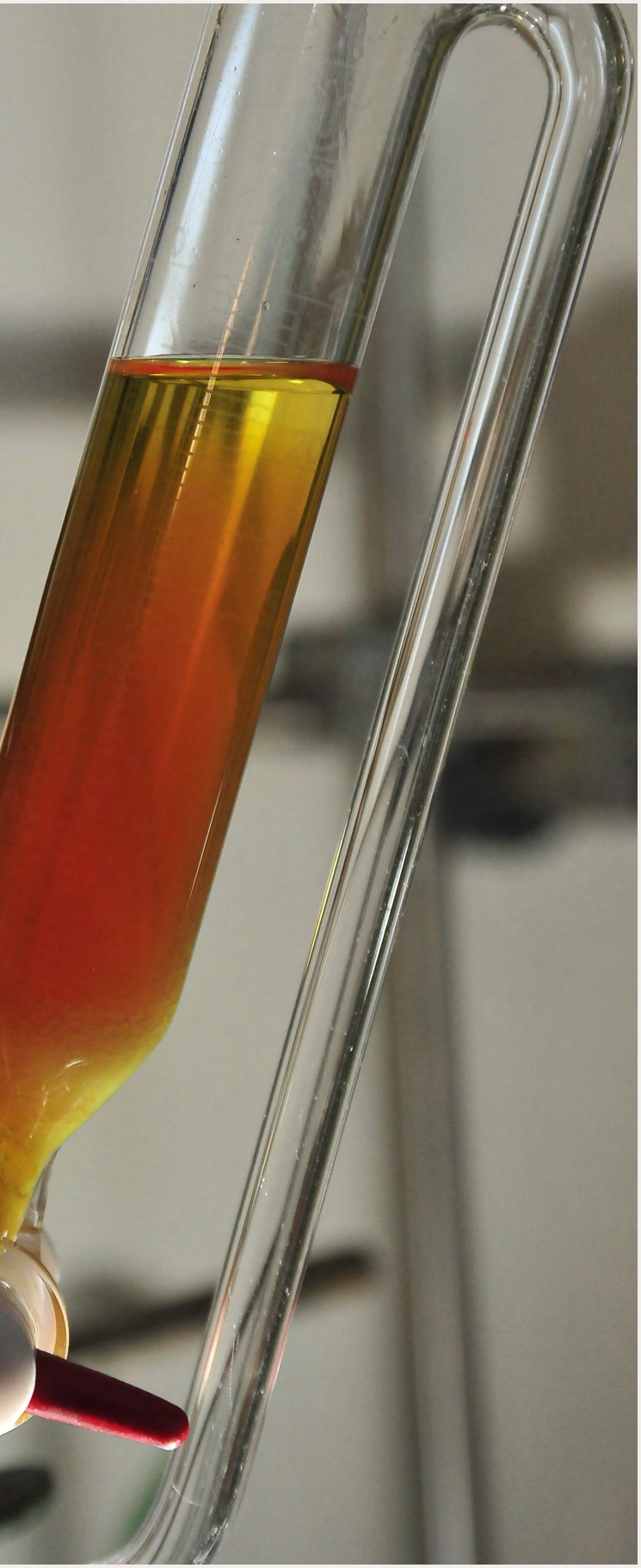
TrustScore 4.8 SET. 2021
9834 opiniões

www.iservices.pt

INOVAR PARA GANHAR **quota de mercado**

A área das doenças órfãs é uma das prioridades estratégicas em termos de inovação da Jaba Recordati, a par das áreas cardiovascular, urologia e gastroenterologia, que continuarão a ser prioritárias em termos de novos lançamentos. Porque a empresa está empenhada em continuar a ser protagonista da história da farmácia em Portugal





A história da Jaba começou em 1927 na Farmácia Universal, em Lisboa, pelas mãos do farmacêutico José António Baptista d'Almeida (JABA). Neste período entre guerras, a Jaba dedicou-se, inicialmente, à actividade de farmácia propriamente dita, complementada com o comércio de algumas especialidades farmacêuticas, produtos químicos e material de penso, de que era representante exclusivo. Mas a visão do fundador não ficou por aqui.

Em 1934, solicita licença para fabrico nas mesmas instalações e desenvolve a produção de algumas especialidades farmacêuticas, nomeadamente insulina, cujas vendas viriam a atingir grande relevo durante a II Guerra Mundial.

No pós-guerra, já pela mão de João Baptista de Almeida, filho do fundador, e da sua mulher, Sara Baptista de Almeida, com o "boom" dos novos produtos e novas tecnologias, a Jaba desenvolveu a sua actividade comercial, principalmente importando produtos das suas representadas. «Era uma época de explosão de novos produtos e novas tecnologias. Muitos deles deram provas de sucesso durante anos até aos nossos dias», sublinha Rui Rijo Ferreira, director de Marketing da Jaba Recordati. Preteriria, nessa fase, a área industrial, por se tornar difícil, naquela época, conjugar as duas actividades.

Na década de 50, a Jaba perde a representação da Boehringher Ingelheim, que significava cerca de 50% das suas vendas. A empresa fundada por José António Baptista d'Almeida adquiriu, então, sete hectares de terreno na Abrunheira a pensar numa futura instalação fabril.

Na década de 60, estabelece contratos de fabrico com algumas das empresas que representava e com outras que detinham patentes de produtos originais, desenvolvendo, assim, de novo, a sua área industrial de produção, preparando praticamente todas as formas farmacêuticas.

UNIDADE FABRIL DA ABRUNHEIRA

Nos anos 70, perante a crescente necessidade de aumento da capacidade de produção e das novas exigências para unidades industriais, a Jaba apostou na construção de uma unidade fabril na Abrunheira, perto de Sintra, que veio a ser inaugurada em 1984. «Esta unidade fabril foi, na altura, considerada uma das mais modernas, se não mesmo a mais moderna, em Portugal», conta Rui Rijo Ferreira, garantindo que foi um dos momentos mais relevantes da história da empresa. Aí contava com 4500 metros quadrados para fabrico, controlo e armazenamento de produtos farmacêuticos, com sectores de produção específicos de sólidos e de injectáveis, de liofilizados e ainda de cremes, líquidos e supositórios.

Esta instalação fabril viria a verificar importantes ampliações até à sua venda, em 2007, ao Grupo Tecnimede. Os produtos que aí se fabricavam continuaram a ser produzidos lá. «Naturalmente, o portefólio tem vindo a ser revisto e alguns dos produtos foram entretanto descontinuados, por decisões estra-

▲ **Rui Rijo Ferreira,** director de Marketing da Jaba Recordati

DEVOLVER À SOCIEDADE

A responsabilidade faz parte do propósito ESG (Environment, Social e Governance) da Jaba Recordati, nomeadamente no factor "social". A empresa pretende devolver à sociedade um pouco do muito que a sociedade lhe dá como organização e individualmente como cidadãos. No período Covid intensificaram as acções, quer a nível externo, quer a nível interno. «Mas entendemos que temos de ser discretos, pois o objectivo não é publicidade, mas fazer o bem pela comunidade e sociedade», afirma Rui Rijo Ferreira, assegurando que está a correr muito bem. «Sentimos que apoiámos, em apenas um ano, mais de 1000 pessoas, directa ou indirectamente, e isso é reconfortante para sentirmos que estamos a deixar o nosso ADN na sociedade.»

tégicas. Em alguns casos, há novos fabricantes. Esta é a natural evolução para tornar o negócio competitivo», assegura.

«A Jaba foi-se sempre adaptando aos novos tempos e às novas realidades. Tanto o fundador como os seus herdeiros foram sempre disruptivos e inovadores, antecipando-se para dar os passos necessários para a empresa estar na vanguarda do seu sector», sublinha o director de Marketing. A aquisição da totalidade do capital da Jaba, por parte da Recordati, passaria a permitir à Jaba Recordati o acesso à inovação e às parcerias globais da Recordati.

Actualmente, a Jaba Recordati está presente em todas as áreas do mercado farmacêutico, desde a área dos produtos de prescrição exclusivamente por médicos – seja em ambiente ambulatório ou hospitalar – à área dos suplementos alimentares, passando pela área das preparações para exames complementares de diagnóstico e pelo mercado dos produtos de venda livre em farmácia ou parafarmácia. «A área dos medicamentos de prescrição médica obrigatória continua a representar mais de 70% do nosso volume de negócio, seguida pela área dos OTC (venda livre), que tem vindo a reforçar o seu peso acompanhando a tendência do mercado», conta Rui Rijo Ferreira.

Salientando que a actual legislação portuguesa os impede de ser muito explícitos no que respeita ao portefólio de marcas – «uma vez que a simples alusão a alguma marca de medicamento de prescrição médica obrigatória apenas poderá ser feita em meios exclusivos para profissionais de saúde» –, o responsável indica apenas que as áreas cardiovascular, a gastroenterologia e a urologia são as principais para a empresa. «Recentemente entrámos também na psiquiatria, com um medicamento inovador para o tratamento da esquizofrenia, do qual esperamos muito, pois trata-se de um medicamento antipsicótico com um valor acrescentado em termos de qualidade de vida muito significativo, numa patologia que é dramática, não só para o doente como para o cuidador», conta.

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

Rui Rijo Ferreira garante que em qualquer farmacêutica de dimensão semelhante à da Jaba, a inovação é sempre um dos pilares de desenvolvimento. Hoje, a investigação "in house" da Jaba centra-se muito na procura de tratamentos para as doenças classificadas pela OMS como doenças órfãs. Nas outras áreas, a Recordati, mais do que inovação dentro de casa, procura novos projectos promissores nas inúmeras startups ou em instituições dedicadas exclusivamente à investigação científica. A estes potenciais novos produtos, a Recordati acrescenta a capacidade de desenvolvimento necessária para aprovação e registo pelas diferentes agências regulamentares e as competências de marketing para a sua comercialização. Além do já referido antipsicótico, também na área dos suplementos alimentares a Jaba Recordati introduziu recentemente um novo produto para a Hiperplasia Benigna da Próstata – doença que afecta mais de 50% dos homens acima dos 50 anos – e outro para a depressão ligeira ou moderada.

E a aposta na inovação é para continuar nos anos que aí vêm, sendo que a área das doenças órfãs continuará a ser uma prioridade estratégica. Nas restantes áreas médicas o destaque irá para a cardiovascular, a urologia e a gastroenterologia, que continuarão a ser prioritárias em termos de novos lançamentos. Por último, também a área dos produtos de venda livre.

Aliás, esta aposta na inovação fica também clara com as parcerias estabelecidas. Em Julho passado, a Jaba Recordati passou a integrar o Health Cluster Portugal (HCP), «um pólo de competitividade notável em saúde, das organizações que operam na cadeia de valor da saúde em Portugal, incluindo universidades, instituições de I&D, hospitais e empresas das áreas da farmacêutica, biotecnologia, dispositivos médicos, TICE e serviços», explana Rui Rijo Ferreira. E acrescenta: «A Jaba Recordati, sendo uma empresa líder, teria que estar presente nesta rede de conhecimento nacional.» Por esse motivo a direcção-geral da Jaba Recordati também já faz parte da assembleia geral de sócios fundadores, em representação da Apifarma do AICIB, que dinamiza a I&D em Portugal. «Temos apoiado financeiramente (com mais de 1 milhão de euros anuais) uma empresa de biotecnologia em Portugal que investiga o primeiro tratamento inovador de uma doença mortal e que teve inclusive uma aprovação em "fast track pela FDA", nos Estados Unidos da América, deste mesmo tratamento.»

RELAÇÕES "FACE TO FACE"

A Saúde está, mais do que nunca, no centro do debate mediático. E a Jaba Recordati tem procurado manter uma presença constante junto dos profissionais de saúde e também do público. Mas a verdade é que a situação de pandemia colocou as empresas desta área perante desafios enormes, até porque a relação com os profissionais de saúde, devido à especificidade do tipo de comunicação e aos seus requisitos técnicos e científicos, assenta maioritariamente no relacionamento físico do "face to face". «Com a situação de pandemia o acesso a estes profissionais foi fortemente limitado, obrigando-nos a ser criativos para continuarmos a comunicar com eles. A opção por modelos híbridos de comunicação (digital e tradicional) foi um caminho, assim como o acelerar de processos e projectos no âmbito do digital», conta o director de Marketing.

Dentro da Jaba havia já um longo caminho percorrido ao nível individual, seja pelas ferramentas tecnológicas, formação dos utilizadores, ou ao nível do RGPD. Mas parte do caminho estava também feito genericamente pela organização – «temos mais de 1 milhão de cliques na nossa página na web, por ano, que é um dos melhores exemplos da indústria farmacêutica em Portugal». Deste modo, houve apenas que implementar melhorias, e não construir do zero, nomeadamente ao nível da cibersegurança, que foi reforçada, bem como ao nível de maiores ganhos de eficiência na utilização das ferramentas digitais.

«Temos a noção de que saímos da pandemia mais fortes. As nossas vendas, embora impactadas negativamente nalgumas áreas, foram positivamente compensadas por outras, mas os nossos métodos de trabalho evoluíram a um ritmo muito superior ao normal», garante o responsável.

Projectos de longo prazo, como o e-Commerce, por exemplo, são hoje já uma realidade. Agora, garante, «vamos querer voltar ao normal, mas sem perder aquilo que ganhámos durante a pandemia».

Mas, porque se trata de uma empresa de pessoas para pessoas, «vamos querer voltar ao contacto "face to face" com todos os nossos clientes». Até porque, no entender da Jaba Recordati, o digital e o remoto deverão ser complementares à relação de confiança que têm vindo a estabelecer com clientes ao longo da história da empresa. Uma história que a empresa quer continuar a escrever nas páginas dos sucessos.

Rui Rijo Ferreira lembra que este é um ano de transição, já que alguns dos produtos líderes da empresa na área dos produtos de prescrição médica perderam a protecção de patente e passaram a ter a concorrência de genéricos. Uma concorrência assente exclusivamente no preço, o que implica elevadas perdas de facturação para a Jaba. «Embora previstas, estas perdas têm sempre consequências. Felizmente conseguimos manter todos os nossos postos de trabalho e transmitir segurança a todos os nossos colaboradores e respectivas famílias. Esforçámo-nos por encontrar alternativas que nos permitissem renovar o portefólio, enquanto aguardamos o registo de novos produtos», explica o responsável.

Fruto desse esforço e de algumas parcerias, a empresa encara 2022 com bastante optimismo e com a expectativa de reforçar a sua quota de mercado e recuperar a sua posição dentro das maiores farmacêuticas a operar em Portugal.

30 anos a alimentar

E APOIAR AS COMUNIDADES

Três décadas depois de chegar a Portugal, a McDonald's ajudou a fazer crescer o mercado da restauração rápida e a criar um segmento que é cada vez maior e mais relevante para o consumidor português

A McDonald's chegou a Portugal, em Maio de 1991, quando pouco ou nada se sabia sobre restauração de serviço rápido. Eram poucos os portugueses que imaginavam, há 30 anos, que se poderia ir a um restaurante e comer sem talheres ou até comprar uma refeição sem sair do carro.

Com a abertura do primeiro restaurante em Portugal, no CascaiShoppping, a McDonald's introduziu um novo conceito de restauração, baseado nos princípios da qualidade, serviço, limpeza e valor, focado no consumidor e onde toda a família é bem-vinda, num ambiente informal e descontraído, a um preço acessível. Princípios definidos há mais de 50 anos pelo fundador da McDonald's, Ray Kroc, e que permitiram à marca cumprir o seu objectivo de assegurar a melhor experiência de restauração de serviço rápido.

Rapidamente os portugueses envolveram-se com a marca e adaptaram-se a uma nova forma de fazer uma refeição fora de casa. A McDonald's fez crescer o mercado da restauração e criou um segmento que é hoje cada vez maior e mais relevante para o consumidor português.

ENRAIZADA NA ECONOMIA E NAS COMUNIDADES

«Trinta anos depois, podemos orgulhosamente afirmar que a McDonald's Portugal está enraizada na economia e nas comunidades locais, ocupando um lugar relevante no sector da restauração de serviço rápido. Os bons resultados e o êxito da marca resultam na geração de riqueza para o País, dinamização da economia local, criação de emprego e oportunidades de carreira (mais de 90% dos gerentes McDonald's começaram a sua carreira como funcionários nos restaurantes e 50% dos colaboradores da sede em Portugal iniciaram a carreira nos restaurantes), bem como investimento em fornecedores locais», salienta Sérgio Leal, director de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal.

A McDonald's trabalha diariamente para ser uma marca respeitada, com um propósito – Alimentar e Apoiar as Comunidades – e valores fortes, que permitam que seja reconhecida e admirada por todos os que a visitam e também por aqueles que a representam – colaboradores, franquiados e parceiros.

Hoje, com cerca de 8500 colaboradores, é uma marca forte, de sucesso e integrada na sociedade portuguesa. Conta com 186 restaurantes no País (em todos os distritos e em 76 concelhos), 90% dos quais geridos em sistema de franchising por 41 empresários portugueses que reinvestem em Portugal grande parte da riqueza criada, e desenvolvem as comunidades locais criando emprego, promovendo serviços, desenvolvendo competências e melhorando a experiência de restauração dos consumidores. «Uma história de integração local e de contributo para a economia e o desenvolvimento local, reconhecida interna e externamente por stakeholders e consumidores.»

TENDÊNCIAS DISRUPTIVAS

Em 30 anos em Portugal, a McDonald's soube sempre evoluir e acompanhar as tendências dos consumidores. «Quando chegámos a Portugal fomos disruptivos. Não se pensava na altura ir a um restaurante comer sem talheres ou receber uma refeição pela janela do carro», comenta o responsável.

Ao longo dos anos a marca conseguiu manter-se actual não só ao nível dos restaurantes, com espaços modernos e com um design atractivo, como ao nível da oferta de produtos e da tecnologia. Hoje dispõe de uma oferta variada – como carne, sopas, saladas, menu vegetariano, sobremesas – permitindo a todos fazerem uma refeição na McDonald's, a qualquer hora do dia.

Por outro lado, a experiência de visita a um restaurante está alinhada com as necessidades da geração actual. Detalhes como tomadas USB para carregamento do telefone ou outros gadgets, Wi-Fi gratuito, a possibilidade de realizar o pedido nos quiosques, a App McDonald's e os Pedidos Mobile são algumas das

MCDONALD'S PORTUGAL

O VIZINHO DOS PORTUGUESES

No ano em que celebra o 30.º aniversário, a McDonald's reforça que é, de facto, um bom vizinho. Está em Portugal para servir bons momentos a todos os consumidores que diariamente consomem os seus produtos, mas também para fazer bem aos fornecedores locais – mais de 30 fornecedores nacionais que representam 40% do valor total das compras – e para incluir, formar e apoiar o desenvolvimento dos seus cerca de 8500 colaboradores. E não esqueçamos que apoia, através dos franquiados e restaurantes, centenas de instituições locais, para além de ajudar a aproximar famílias com crianças em tratamento hospitalar através das Casas Ronald McDonald.

funcionalidades valorizadas pelos clientes. Outro exemplo é, no McDrive, poder fazer o pagamento com Via Verde ou usar a App da McDonald's através do QR Code. Também o McDelivery representou um marco muito importante no negócio ao permitir encomendar uma refeição para qualquer local indo ao encontro do que as pessoas procuram nas marcas – que lhes facilite a vida do seu dia-a-dia. «Estamos a trabalhar para implementar novas funcionalidades. É por isso que a McDonald's é sempre uma marca jovem. A idade traz-lhe maturidade, mas o dinamismo mantém-na sempre jovem e muito actual no seu tempo.»

A McDonald's desempenha, a nível global, um papel importante para "aproximar as famílias", cuidando e apoiando as famílias com crianças em tratamento hospitalar através da Ronald McDonald House Charities. Em Portugal, desde 2017, as Casas Ronald McDonald (Lisboa e Porto) apoiaram já 3000 famílias.

MELHORAR AS EMBALAGENS

A McDonald's anunciou compromissos e metas para melhorar as suas embalagens e ajudar a reduzir o desperdício: garantir a transição de embalagens de plástico para materiais alternativos sustentáveis; garantir, até 2025, que 100% das embalagens são provenientes de fontes renováveis, recicladas ou certificadas.

Actualmente toda a matéria-prima de papel utilizada nas embalagens McDonald's em Portugal já é certificada pelo FSC (Forest Stewardship Council).

Já o processo de transição alargado das embalagens de plástico teve início em 2019. Redesenhando utensílios e embalagens, e promovendo testes-piloto junto dos clientes, começaram, em Junho de 2019, por substituir as paletinas em plástico, para as bebidas quentes como café, por paletinas em madeira. Seguiram-se, em 2020, o copo com tampa em plástico do gelado McFlurry, substituído por uma só embalagem em papel sem tampa, e os copos para servir água, cerveja e sumo, que são agora em papel e entregues a pedido do cliente. Substituíram também a colher em plástico do McFlurry, por uma em madeira, e o copo em plástico do Sundae por um copo em papel. Aos copos de bebidas frias, quando consumidos no restaurante, retirou-se a tampa em plástico, enquanto as sopas passaram a ter tampa em papel.

Em Setembro de 2020 deixaram de se usar palhinhas em plástico nos restaurantes McDonald's em Portugal, tendo sido substituídas por palhinhas em papel. Até ao final do primeiro semestre de 2021 introduziram em todos os restaurantes nacionais talheres em madeira. Alteraram ainda as embalagens dos livros do Happy Meal, que são, desde Julho de 2020, em papel.

O conjunto destas alterações permite à McDonald's reduzir o consumo de plástico em mais de 500 toneladas, por ano, nos restaurantes em Portugal, número que inclui 64 milhões de palhinhas e mais de 90 milhões de tampas de bebidas.

Um caminho que faz parte do compromisso da marca de continuar a fazer o seu trabalho através dos canais disponíveis – sala, Takeaway, McDrive e McDelivery – para proporcionar aos portugueses bons momentos.

MCDONALD'S PORTUGAL

▲ **Sérgio Leal**, director de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal

INOVAR É A PALAVRA DE ORDEM

Nos últimos 10 anos a McDonald's Portugal investiu perto de 200 milhões de euros no País em aberturas e remodelações, criação de novas áreas de negócio (oferta do pequeno-almoço), melhoria da experiência nos restaurantes, através de tecnologia e serviços que se adequam às novas tendências da sociedade (mesas interactivas, tablets, pagamento com Via Verde, quiosques multimédia, Serviço à Mesa, ou a mais recente funcionalidade "Pedidos Mobile"). «O objectivo sempre foi oferecer uma experiência cada vez mais conveniente e simplificada, nos vários canais de venda, seja no interior ou no exterior dos restaurantes», sublinha o director de Marketing.

Somos vizinhos há 30 anos.

Não é por acaso que somos vizinhos em Portugal.
O nosso lugar é aqui.
Ao lado de quem nos procura pelos bons momentos que servimos.
Mas também de quem beneficia por aquilo que fazemos.

Estamos aqui para fazer bem **aos produtores nacionais e, por isso, já contamos com mais de 30 fornecedores.**
Estamos aqui para **criar emprego, formar e também apoiar com centenas de bolsas de estudo quem connosco se quer desenvolver.**
Estamos aqui para fazer bem a quem faz o bem.
Por isso, **além das Casas Ronald McDonald, apoiamos centenas de instituições locais.**

O que é importante aqui é importante para nós.
É isso que nos leva a retribuir aqui tudo o que aqui nos dão.
Porque mais do que aqui estar, é aqui que queremos viver.

McDonald's. Aqui para fazer bem.
Conheça-nos melhor em **mcdonalds.pt**

30 ANOS

A servir bons momentos

©2021 McDonald's. Imagens ilustrativas.

Qualidade À FRENTE DO SEU TEMPO

A Miele dá prioridade à longevidade, como forma mais actual de sustentabilidade com produtos que são desenvolvidos para um desempenho duradouro

A campanha global "Quality Ahead of its Time" – que está agora a ser lançada em Portugal – marca a expressão de mais de 120 anos de arte e inovação Miele. «Com o lançamento desta campanha pretendemos reforçar os nossos principais valores da verdadeira arte aliada ao desempenho fora de série e o compromisso com a sustentabilidade», explana Ana Ferreira, Marketing Communications manager da Miele.

Desde o seu nascimento, a Miele tem procurado constantemente superar-se em cada momento, melhorando e aperfeiçoando tudo o que faz e esta campanha é o culminar de todos estes anos de trabalho. «Na Miele somos muito exigentes e acreditamos que é sempre possível fazer mais e melhor. Não nos contentamos com pouco, gostamos de surpreender os nossos consumidores, apresentando equipamentos inovadores, tecnológicos e cada vez mais sustentáveis.»

Através desta campanha conta-se um pouco da história Miele e do processo de desenvolvimento dos equipamentos, com o objectivo de atingirem uma maior longevidade. Assim, ao escolher equipamentos Miele o cliente está não só a poupar ainda mais energia, mas também a proteger a Natureza. Um dos objectivos da marca em Portugal (onde está desde 1970) é consciencializar e alcançar o consumidor mais jovem, que tem pressupostos diferentes na hora de comprar um electrodoméstico e que nem sempre tem como referência uma marca como a Miele, que tem um posicionamento premium. «Pretendemos também estar ao lado deste consumidor e ajudá-lo a tomar uma decisão hoje, que terá efeito na sua vida durante anos e anos», diz.

A Miele é reconhecida enquanto marca que aposta na durabilidade, preparando os seus electrodomésticos para 20 anos de vida útil. No entanto, não se fica por aqui, pois pensa em cada detalhe do impacto ambiental que todo o processo de produção, utilização e reciclagem de um electrodoméstico representam.

Mensagens que estão patentes nos pontos de interacção da marca (loja física, redes sociais, site, loja online e na app Miele Mobile), que tem como objectivo criar experiências de qualidade, ao mesmo tempo que supera a expectativa dos clientes. «Pretendemos que em cada um dos pontos de contacto com a Miele, a experiência seja adequada ao canal e ao consumidor que o utiliza por excelência, sem perder a identidade da marca.»

Miele
Immer Besser
DAQUI A 20 ANOS, A SUA MÁQUINA MIELE AINDA O IMPRESSIONARÁ.1)
QUALIDADE À FRENTE DO SEU TEMPO
SAIBA MAIS EM MIELE.PT
1) Durante a fase de desenvolvimento da gama G 7000, os modelos e os componentes principais são testados quanto à sua durabilidade com testes com 5600 ciclos de lavagem (que simulam 5,6 ciclos por semana durante 50 semanas por ano) em vários programas. Saiba mais em: miele.pt/20years

FOCO NO VALOR **das pessoas**

A promessa da Randstad para o futuro passa por continuar o processo de transformação da experiência focada nos clientes, candidatos e colaboradores, que têm de ser necessariamente mais tech e com maior impacto do touch do que até aqui

A Randstad surgiu no mercado português com a assinatura "Good to know you", que pretendia representar uma estratégia de proximidade com as pessoas. Foi desenvolvida através do conceito de loja/delegação, garantindo não apenas a experiência de quem a visitava, mas também a cobertura de todo o território nacional. «Ainda hoje mantemos essa proximidade de clientes e candidatos, muito embora tenhamos alargado os nossos canais de interacção, sempre focados na experiência e reconhecendo as assimetrias e as especificidades das várias regiões, das funções e das necessidades de cada organização e do talento», sublinha Inês Veloso, Marketing and Communications director da Randstad Portugal.

Este foco nas pessoas levou a Randstad a aumentar o portefólio para clientes e também para candidatos. Um crescimento que foi sendo feito através da aquisição de empresas que detinham o conhecimento destas soluções e também por via do crescimento interno com as suas pessoas. Hoje, assegura Inês Veloso, «somos uma "full stop shop". Quer isto dizer que temos uma oferta completa na área da gestão de pessoas e também na área de customer care/serviço ao cliente». Estas duas áreas – que se complementam – têm uma génese comum: o valor das pessoas. E é sempre deste valor que a Randstad vai crescendo ao nível da oferta e que vai transformando o seu core, inventando o novo, cumprindo a sua missão de moldar o mundo do trabalho.

HUMAN FORWARD

O percurso da Randstad Portugal conta-se em quatro momentos-chave. O primeiro foi quando anunciou a estratégia tech and touch. «Foi o momento em que reposicionámos a nossa oferta, reconhecendo a jornada do cliente e do talento, o que pode ser digitalizado e onde o papel humano é mais importante. Foi também neste momento que olhámos e abraçámos a inovação, não só com a experimentação e o trazer de novas soluções para dentro de casa, mas também ao criarmos um fundo internacional, que nos permite investir em startups e acelerar essa mesma cultura de transformação», recorda Inês Veloso.

O segundo momento-chave foi em 2015, quando trouxe o estudo do Randstad Employer Brand Research para Portugal, numa altura em que ainda ninguém falava de employer brand. Trouxe o conceito, o know-how e a experiência, construindo uma base de conhecimento e oferecendo essa base às empresas que actuam em Portugal, não restringindo esta partilha aos clientes e acreditando que está a contribuir para aumentar a atractividade do País enquanto destino para trabalhar.

O terceiro momento é aquele em que muda a assinatura e a imagem sem alterar o logotipo, em 2017. «Ficámos mais quentes, mais próximos, menos formais e traduzimos na nossa marca a realidade que já vivíamos no nosso dia-a-dia. Uma mudança que foi também cultural e muito reforçada internamente, para que o conceito de human forward fosse na verdade um momento-chave da Randstad», lembra a directora. O posicionamento human forward assenta em três promessas que fazem aos clientes e candidatos: transparência (o cliente tem os insights em como satisfazer as suas necessidades de recursos humanos; o candidato tem o conhecimento do estado da sua procura de emprego); guidance (parceria com o cliente em todo o ciclo de vida dos seus colaboradores e o candidato tem o acompanhamento e as soluções para todas as fases da sua carreira) e proactividade (o cliente vai estar um passo à frente da sua concorrência no mercado do talento e o candidato vai encontrar o seu próximo emprego antes de o procurar).

«Para entregar as promessas human forward temos não apenas de fazer a nossa transformação digital e de processos, mas também de enraizar esta cultura no comportamento de todos e é isso que temos trabalhado todos os dias. A marca Randstad está hoje assente no posicionamento tech and touch e no arquétipo do everyday hero, que são as pessoas do dia-a-dia que conseguem ser verdadeiros heróis, sejam os nossos consultores, candidatos, clientes ou colaboradores e por isso assinamos human forward, sem tradução, mas com a responsabilidade de se perceber este conceito em tudo o que fazemos.»

Por fim, a aquisição da Risesmart, empresa de gestão de carreira com uma operação muito forte na área de outplacement, foi outro dos momentos-chave. Apesar de, em Portugal, já estarem a abordar o mercado e já terem experiência com este produto, «a aquisição desta empresa veio alargar este portefólio de transição de carreira, trazendo ao mesmo tempo a tecnologia para a experiência do talento».

Aliás, o outplacement, a par com o RPO (recruitment process outsourcing), o recrutamento e selecção especializado, bem como as soluções de customer care são as áreas de negócio que mais têm crescido na empresa.

NOVOS TEMPOS, NOVAS EXPERIÊNCIAS

É inegável que a pandemia de Covid-19 impactou o mercado de trabalho de diferentes formas, consoante o sector. Todos mudá-

NA LINHA DA FRENTE

Portugal é um país-chave para a Randstad, porque tem agilidade, criatividade e conhecimento para abraçar os grandes projectos de mudança da empresa. «O facto de sermos um país pequeno permite-nos fazer mais experimentação do que outros e o facto de termos uma liderança com muito know-how e mindset permite-nos estar sempre na linha da frente dos grandes projectos internacionais», comenta Inês Veloso. Ao mesmo tempo é a única operational company da Randstad com uma experiência sólida e comprovada na área de customer care, o que permite não apenas ter soluções de gestão de pessoas, mas também oferecer soluções de full outsourcing, nearshore e offshore para todo o mundo.

mos e tivemos experiências que eram difíceis de imaginar antes de Março de 2020. «Estas experiências foram diferentes e por isso o desafio para as empresas é enorme no regressar a uma nova normalidade, que pode até ter por base o passado, mas que é claramente diferente. Reconhecer essa diferença é por exemplo repensar a experiência de trabalho, a proposta de valor, o local e o horário de trabalho, assim como os modelos de contratação.» Do lado dos talentos temas como a conciliação, as oportunidades de progressão de carreira e o bem-estar estão em cima da mesa, reconhecendo que estão diferentes e que o mundo se abriu e está mais conectado.

«O regresso ao trabalho presencial tem de ser visto como um regresso e não mais um dia. Trabalhar este regresso é reconhecer o ecossistema de decisões que têm de ser consideradas nos vários modelos de trabalho, garantir a comunicação e a transparência, assim como a adequação em termos de cultura e posicionamento da marca. Tudo vai correr bem se não nos esquecermos que é um regresso e se existir este planeamento e continuarmos a ouvir as nossas pessoas. Caso contrário é muito provável que o impacto para o employer brand seja enorme», comenta Inês Veloso sobre o pós-confinamento.

E se a procura de novas skills já era uma tendência antes da pandemia, agora foi acelerada. Vê-se que a desadequação de competências e a escassez de talento não congelou, mas, sim, acelerou, porque também as empresas precisaram de se adaptar. O importante, segundo esta profissional, é garantir que existe uma estratégia de competências e de perfis para acompanhar as necessidades da empresa e os seus planos de crescimento. Uma estratégia que pode passar pela contratação, mas também tem necessariamente de passar pela qualificação e requalificação de forma a garantir que as empresas não param.

Neste contexto, a Randstad agregou o seu portefólio, que permite às empresas e aos candidatos serem mais relevantes, seja para os clientes, seja no dia-a-dia. Este portefólio, a que chama a nível mundial de Randstad Revelate, são as ferramentas que permitem destacar o elemento humano, utilizando a tecnologia. «Soluções acompanhadas pela experiência dos nossos consultores, que trabalham para cumprir as nossas promessas human forward e onde a experiência está no centro de todos os processos e é trabalhada em todos os canais», explica Inês Veloso.

PLATAFORMA TALENTOXHORECA

Em Abril passado, a Randstad juntou-se à Nestlé Profissional para criar a Plataforma TalentoXHoreca. Trata-se de um projecto que tem um papel acima de tudo social, de acompanhar as pessoas e empresas que, de um momento para o outro, ficaram sem mercado. Era preciso acelerar este regresso, garantir que não estavam afastados mas juntos, que qualquer oportunidade de retoma não era bloqueada por falta de pessoas ou por falta de CV. Foi isto que a Randstad fez com a Nestlé, criando também uma plataforma de conteúdos de formação, ou seja, já alinhada com a necessidade de desenvolvimento de competências ao longo da vida. «Acreditamos que o sucesso deste projecto é essencialmente o da proximidade e de conseguirmos estar no momento em que estas pessoas e empresas mais precisam, sempre a acreditar que juntos a retoma é possível», diz Inês Veloso.

Executive DIGEST

181 EDIÇÕES

A ACOMPANHAR
AS TENDÊNCIAS
DO MUNDO
DA GESTÃO

Conheça aqui
a história da
marca **Siemens**

115 ANOS A **transformar o País**

O legado da Siemens em Portugal estende-se por diversas áreas, tendo sido um dos parceiros do País em diversos projectos em prol da sociedade. A celebrar 115 anos, lançou uma campanha que enaltece este percurso, mas com o olhar no futuro para continuar a inovar

A Siemens chegou ao mercado português, em 1905, tendo vindo a actuar na transformação do País ao longo destes mais de 115 anos. E assim continuará. Aliás, foi esse o mote da empresa aquando do lançamento da campanha que assinala este marco.

A campanha "Presentes no Futuro de Portugal", que esteve em meios de comunicação impressos, na rádio e em meios online, teve como objectivo reforçar a parceria estratégica da Siemens com o País e o papel transformador da empresa na sociedade portuguesa, sempre através de tecnologias de futuro. «Enfatiza, também, o impacto de mais de um século a ajudar a construir um futuro sustentável nas suas áreas-chave de actuação: indústria, energia e infra-estruturas, mobilidade, tecnologias de informação e serviços partilhados e na saúde», afirma Salomé Faria, directora de Comunicação da Siemens.

Ao longo dos anos, a Siemens tem apostado em campanhas que enaltecem o seu passado, mas cujo principal foco está sempre no futuro. Por exemplo, nos 100 anos de existência da empresa em Portugal, o lema foi "100 anos a projectar o futuro". Já nos 110 anos, relembrou a presença no País com o lema "Com Portugal desde 1905".

A marca Siemens assume-se hoje como transformadora do dia-a-dia de milhões de pessoas, através de tecnologia com impacto e com propósito, para criar um futuro melhor e mais sustentável. «A nossa tecnologia está em todo o lado e permite aos nossos clientes transformar as indústrias em que operam, e que formam a espinha dorsal das nossas economias – como a indústria, as infra-estruturas, os transportes e a saúde. Enquanto empresa tecnológica, a Siemens está numa posição única para combinar tecnologias do mundo digital e do mundo físico, contribuindo para modernizar sistemas industriais, infra-estruturas e transportes, tornando-os mais inteligentes, produtivos, eficientes e sustentáveis», afirma a responsável.

#TransformTheEveryday é o novo mote da marca a nível global e Salomé Faria assegura que está em perfeita sintonia com a celebração dos 115 anos de presença da empresa em Portugal. A campanha pretende espelhar esse legado, com os olhos postos no futuro, desafiando a uma reflexão sobre o que a Siemens e Portugal irão devolver.

A directora de Comunicação explica que as soluções da empresa inserem-se no conceito de tecnologia com propósito, utilizando-as para ajudar a resolver problemas concretos, mudando a vida das pessoas para melhor, tornando-a mais fácil, sustentável e digna.

«Contribuímos para a protecção do clima, por exemplo, ao tornar as indústrias mais eficientes e a mobilidade mais sustentável. Com infra-estruturas e edifícios inteligentes, contribuímos para melhorar a qualidade de vida nas cidades, que estão em constante crescimento um pouco por todo o mundo. Ajudamos empresas e economias a ligarem-se de forma mais inteligente e resiliente, para que acompanhem o futuro da globalização. E, nos cuidados de saúde, utilizamos soluções digitais para diagnosticar e tratar doenças de forma mais rápida, fácil e acessível», explica a responsável.

Salomé Faria, directora de Comunicação da Siemens

Nesta campanha são relembrados alguns marcos emblemáticos do percurso da empresa no País, tais como o papel que teve no processo de electrificação do território, ter participado em três das quatro centrais de ciclo combinado portuguesas, ou a participação da Siemens nos projectos do Metro de Lisboa e no Metro Sul do Tejo.

Mas não é só pelo passado que a empresa quer ser reconhecida, mas também através de missões para dar a conhecer as referências mais actuais, caso da descarbonização do sector dos transportes. Tal tem sido feito através de carregadores para veículos eléctricos que produz na sua fábrica em Corroios, sendo exportados para todo o mundo. Destaque ainda para o fornecimento de soluções na área da saúde e dos edi-

fícios inteligentes para o novo Centro do Cancro do Pâncreas Botton-Champalimaud, recentemente inaugurado em Lisboa, e ainda a contribuição para o aumento da eficiência energética e a capacidade de tratamento de água da ETAR de Beirolas, localizada na Zona Norte do Parque das Nações, em Lisboa.

Quanto ao futuro da Siemens em Portugal, o foco vai manter-se também na criação de emprego e na exportação, para a qual muito têm contribuído os vários centros de competência mundiais nas áreas da energia, indústria, infra-estruturas, tecnologias de informação e serviços partilhados, que exportam soluções e serviços made in Portugal para os cinco continentes.

115 SEGUNDOS DE CONHECIMENTO

No âmbito desta celebração, a Siemens lançou nas redes sociais uma série de seis episódios intitulada "Tecnologia em 115 segundos". O objectivo consistiu em explicar tecnologias actuais e complexas, como a integração de renováveis, a cloud ou o digital twin, em 115 segundos.

Esta acção visa desconstruir e simplificar temas relativamente complexos, distantes do público em geral. Nesta série de seis episódios, especialistas de áreas como as infra-estruturas, a indústria ou as tecnologias de informação desmistificam tecnologias e conceitos tão diversos como o desenvolvimento de apps ou o Grid Edge. «Claro que todos estes conceitos se cruzam com a actividade actual da Siemens, mas quisemos que a abordagem fosse pedagógica e não comercial», conta Salomé Faria.

A responsável explica que o target desta iniciativa são os utilizadores que não entendem ou dominam os temas subordinados à actuação da empresa. «A ideia é desconstruir conceitos complexos, tentando abordá-los de forma que qualquer pessoa os entenda. E até torná-los mais apelativos. Não é fácil, claro. Muito menos em (cerca de) 115 segundos. Mas temos particular orgulho neste projecto, porque consideramos que os nossos especialistas foram bem-sucedidos a abordar cada tema», afirma.

INVESTIMENTO NA SOCIEDADE

O claim da campanha de aniversário materializa-se ainda num conjunto de acções de responsabilidade corporativa junto das crianças, como é o caso da parceria firmada com a UBBU – Aprende a Programar.

Esta parceria tem o propósito de reforçar o ensino nas áreas da Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (sigla inglesa STEM) no país. Além de ser um dos financiadores desta plataforma de literacia digital para os próximos três anos, a Siemens ofereceu 115 computadores para equipar salas de informática de escolas da Grande Lisboa.

«Enquanto empresa tecnológica e em constante inovação, a Siemens quer inspirar as gerações mais novas a gostar de ciências e tecnologia e a ambicionar construir uma carreira nestas áreas. Ao estimular a literacia digital e as ciências da computação, acredita estar a contribuir para que cada vez mais jovens optem por seguir esta via ao longo do seu percurso académico», afirma Salomé Faria.

No âmbito da sua estratégia de responsabilidade social, através da Fundação do Gil, a Siemens apoiou ainda um projecto de cuidados pediátricos domiciliários que permitiu ajudar 115 crianças.

Os mercados em que a Siemens actua são os aqueles que mais se perspectiva que cresçam na próxima década e estão, inclusivamente, perfeitamente alinhados com muitas das áreas em que o País vai investir nos próximos anos, rumo à recuperação económica. A transformação digital, por exemplo, é imperativa e uma prioridade para empresas de todas as dimensões e de todas as indústrias – e esta tendência foi acelerada pela pandemia.

Campanhas desenvolvidas no âmbito dos 100 e 110 anos da **Siemens** em Portugal

CELEBRAÇÕES DEPOIS DOS 100

No ano em que celebrou 100 anos, a Siemens lançou uma campanha em que fez um balanço do quanto o mundo mudou desde a sua existência. Inovações, descobertas e desenvolvimentos científicos da Siemens passaram a fazer parte do dia-a-dia dos portugueses. Referindo que, ao longo de um século, a exigência não teve limites, o mote lançado foi que a empresa estaria sempre focada nas suas preocupações com o ambiente, cultura, desporto, voluntariado, investigação e solidariedade social. E questionava: "Ainda consegue imaginar o mundo 100 Siemens?"
Uma década volvida, a mensagem da campanha que assinalou os 110 anos focou-se no papel relevante da empresa no desenvolvimento de Portugal. Desde experiências de electrificação do território ao crescimento da rede ferroviária, dos electrodomésticos ao equipamento médico, a ideia transmitida foi de que, desde 1905, a Siemens é um parceiro do País.

Há tecnologia Siemens na vida de cada um de nós

O que fazemos tem um propósito: capacitar os nossos clientes para liderarem a transformação digital dos seus negócios e os seus desafios de sustentabilidade. Através da tecnologia tornamos as indústrias mais digitais e produtivas, os edifícios e as redes elétricas mais inteligentes e eficientes, os transportes mais fiáveis e sustentáveis e os cuidados de saúde mais precisos e com a melhor experiência para os pacientes. Ligamos o mundo real e o virtual e transformamos o dia a dia de milhões de pessoas no país. Para isso contamos com quem mais importa: os nossos colaboradores.

Estamos em Portugal há 115 anos, mas o compromisso que assumimos com a sociedade e o planeta é, e sempre foi, para o longo prazo. Porque o que fazemos não é só de última geração, é também para a próxima geração!

Energia e edifícios

Indústria

Mobilidade

Saber mais

SIEMENS 115 **anos** presentes no futuro de Portugal

FOI AQUI QUE PEDIU leite fresco?

Ainda se ouve nos cafés pedir "1/4 de Vigor, se faz favor". Mas a marca teve a sua origem nas entregas porta a porta e só bem mais tarde chegaria às prateleiras da grande distribuição

FERNANDO PIÇARRA

O leite Vigor surge em 1951, em Odrinhas, perto de Sintra, num momento marcado pelo pós-guerra em toda a Europa. Denominado "Leite Especial Vigor Pasteurizado", foi um exemplo de visão e empreendedorismo. «Nesse período, o eixo Estoril-Cascais foi local de eleição para uma elite europeia, nomeadamente britânica, que ali se exilou, e a quem se conhecia o gosto por leite fresco», conta Daniela Cardoso, gestora de marca da Vigor. Foi neste cenário que um grupo de empreendedores do sector de lacticínios viu uma oportunidade para replicar a tradição inglesa e concretiza em tempo recorde este projecto de entrega de leite fresco porta a porta, em garrafa de vidro (1 L, 1/2 L e 1/4 L), selada com tampa de alumínio.

Num processo evolutivo de distribuição, nas décadas de 70 e 80, Vigor vai chegando aos cafés, confeitarias e gelatarias mais conceituadas da região de Lisboa, iniciando um caminho de fidelização. Na época, pedia-se leite fresco pelo nome, "1/4 de Vigor, se faz favor", algo que está ainda na memória de muitos. Uma altura que fica marcada também por todo um movimento social – «o consumo fora de casa, ir beber 1/4 de Vigor faz parte da rotina» –, começando Vigor a sua incursão enquanto uma marca urbana, icónica e genuína.

Naturalmente, a história da Vigor acompanha a história do País e, na década de 90, com o crescimento da grande distribuição em Portugal, surge a necessidade de alargar a oferta em termos de embalagens com outra versatilidade. Surgem, assim, as primeiras embalagens de cartão, que coabitam com a garrafa de vidro e que, mantendo o fresco como ADN da marca, foram ganhando relevância e competitividade.

A integração no Grupo Lactogal dá-se na viragem do século e representou um novo alcance geográfico para a marca e um novo ciclo de inovação. Com a integração de Vigor na Lactogal assiste-se também a uma aposta no alargamento da oferta, necessário para acompanhar tendências e perfis em constante evolução.

Em 2002, a imagem da marca foi renovada e a forma da célebre garrafa de vidro passou a ser o ícone da marca, assumindo-se como uma chancela de frescura e autenticidade, que se mantém até aos dias de hoje.

Com um volume de produção superior a 13 milhões de litros/ano e uma facturação de quase 9 milhões de euros em 2020, no portefólio Vigor encontramos o leite pasteurizado fresco, um leite simples, sem sabores adicionados, que se diferencia tanto pelo teor de gordura (Magro, Meio-Gordo e Gordo) como pela ausência de lactose, o leite Vigor Sem Lactose Meio-Gordo. Há ainda o Vigor Chocolate e o Kefir Vigor. Este último é um leite fermentado, apresentando-se em três sabores: natural, manga/maracujá e frutos vermelhos. «Pela via da tradição, o best-seller em leite pasteurizado é o leite Meio-Gordo, pela via da inovação, Kefir Vigor tem tido um desempenho de crescimento e consegue seduzir novos consumidores», conta a responsável.

A gestora da marca Vigor conta que o segmento de leite pasteurizado representa 3,4% do total da categoria de leite,

sendo Vigor líder destacada no segmento pasteurizado, com 87% de quota em valor em YTD (semana 37 2021).

Vigor é, ainda hoje, uma marca de culto. «O consumidor Vigor é talvez um dos seus maiores factores de sucesso, pois não fala de leite, fala de Vigor. Falamos verdadeiramente de uma legião de fãs, que se manifesta, que expõe as suas dúvidas e dá as suas sugestões.» Reside maioritariamente na zona sul do País, resultado de uma história de distribuição local. «É exigente, um verdadeiro apreciador do leite autêntico, menos dependente da promoção e com maior consciência ambiental, estando por isso disposto a pagar mais por alimentos amigos do ambiente, que não contenham aditivos artificiais», descreve.

Na verdade, há lojas de proximidade que nunca abdicaram de ter leite fresco e cafetarias que sempre trabalharam com leite pasteurizado. E há também sinais de novos conceitos de cafetaria, com baristas que elegem o leite fresco Vigor para garantir os melhores "Lattes", pela cremosidade e frescura únicos.

"COMEÇAR DE FRESCO"

Para assinar o 70.º aniversário, a marca lançou uma campanha que permitiu tanto trazer as boas memórias da marca, com a campanha #frescura icónica, mas também lançar o mote para o futuro com o movimento "Começar de fresco". «Esta campanha procura fazer também uma pedagogia necessária, mostrando o que diferencia o leite fresco, onde é que este se encontra nos pontos de venda, o que é distinto na frescura Vigor e por que é que nunca fez tanto sentido optar por leite fresco», conta a gestora de marca, Daniela Cardoso.

Além disso, Vigor inicia uma nova década com uma geração de embalagens, com alto nível de renovabilidade e significativa redução de CO_2. É a primeira marca de lácteos na Península Ibérica a utilizar esta embalagem. «Com esta mudança, e para dar uma ordem de grandeza, estimamos reduzir 234 toneladas de CO_2 por ano, o equivalente ao estimado para 47 voltas ao mundo, de automóvel.»

A nova embalagem Vigor utiliza 93% de materiais renováveis, sendo 61% de cartão proveniente de florestas certificadas e 32% – a que correspondem a tampa, as camadas protectoras e o topo da embalagem – de origem vegetal, especificamente proveniente de cana-de-açúcar de produção sustentável, o que permite uma redução de 41% das emissões de carbono. É a embalagem com maior percentagem de utilização de materiais renováveis.

«Vigor atravessou e apaixonou gerações, marcou momentos e espaços, como as melhores pastelarias e gelatarias em Lisboa, e ainda hoje se mantém como uma lovebrand», sublinha a responsável. Com os olhos no futuro, a marca sente que «é necessário projectar um propósito maior, muito sintonizado com as motivações actuais dos consumidores, naturalmente fiel a uma história de proximidade, de frescura e de respeito pela produção local, pelo ambiente, pela sustentabilidade e pelos próprios consumidores». Acredita que, possivelmente nunca fez tanto sentido "Começar de fresco".

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

A história de Vigor é também marcada pela constante busca em inovação e tecnologia aliada ao leite, sempre com o intuito de manter o seu leite pasteurizado fresco o mais inalterado possível. Em 2006, Vigor passou a usar um método de conservação natural, que permitiu prolongar a sua validade. Este método foi actualizado em 2018, agora com uma nova tecnologia de microfiltração. Procurando dar resposta às necessidades de todos os consumidores, e em linha com os novos hábitos de consumo, a marca lançou Kefir, um lácteo milenar, que ganha cada vez mais adeptos, uma vez que os alimentos fermentados probióticos integram as novas tendências alimentares de um consumidor mais exigente e mais preocupado com a saúde e bem-estar digestivo.

VIGOR
SABOR FRESCO

Há 70 anos a começar de Fresco

Queres saber qual é o segredo para nos mantermos frescos há 70 anos?
É começar de fresco todos os dias.
É ser um leite de proximidade.
É ter mais nutrientes.[1]
E também conservar o meio ambiente com uma embalagem mais sustentável.

Somos frescos há 70 anos e continuamos a ser.

/leitevigor /leitevigor

[1] Por ser pasteurizado fresco conserva mais nutrientes comparativamente a um leite UHT.

A LENTE DO PASSADO QUE OLHA **para o futuro**

Com um legado de 175 anos, a Zeiss continua a ser uma marca de futuro, com um portefólio alinhado com áreas de crescimento, como a digitalização e produção inteligente, actuando para moldar o amanhã

A história da Zeiss começou há 175 anos, numa pequena oficina na cidade de Jena, na Alemanha. A 17 de Novembro de 1846, o jovem Carl Zeiss abriu uma oficina de mecânica de precisão e óptica. Rapidamente começou a ter clientes fiéis em áreas como a das ferramentas, instrumentos científicos, óculos, balanças químicas, instrumentos de desenho e telescópios. Com a fama a chegar longe, três anos após abrir as portas, as oficinas Zeiss gozavam de boa reputação entre microscopistas, cientistas e profissionais médicos. Nesse seguimento, Carl Zeiss desafiou Ernst Abbe, professor de Física na Universidade de Jena, a criar uma base matemática para projectar o microscópio. O trabalho conjunto havia de elevar o processo de construção do microscópio a outro patamar e ao lançamento das bases do ADN Zeiss: um trabalho contínuo da empresa com a ciência.

«Hoje, a Zeiss é uma empresa de tecnologia líder mundial que opera nas indústrias óptica e optoelectrónica. Dividida em quatro segmentos – Semiconductor Manufacturing Technology, Research & Quality Technology, Medical Technology, Vision Care/Consumer Optics –, a empresa emprega mais de 32 mil pessoas em quase 50 países, com cerca de 30 locais de produção, 60 empresas de vendas e serviços e 27 instalações de pesquisa e desenvolvimento», conta Tiago Almeida, head of Commercial da Carl Zeiss Vision Portugal.

Com a ajuda do químico de vidro Otto Schott, também da Universidade de Jane, a empresa entraria numa nova fase ao produzir, com sucesso, vidro que oferecia novas propriedades ópticas. «Estes desenvolvimentos foram o embrião de um casamento com 175 anos entre a investigação científica e a perspicácia empresarial. Uma atitude que ainda hoje vive no ADN da Zeiss e tem aberto caminho para muitas inovações tecnológicas», afirma o responsável, referindo que a Zeiss investe 13% da sua receita em pesquisa e desenvolvimento.

A inovação é transversal à história da Zeiss. Se, por um lado, a Zeiss esteve envolvida na aterragem na Lua, a 20 de Julho de 1969, esteve também na base dos planetários que hoje existem pelo mundo. Por outro, o nome Zeiss também é sinónimo de óptica litográfica líder mundial, que é usada pela indústria de chips para fabricar componentes semicondutores.

Ao nível das lentes oftálmicas e depois de desenvolver o primeiro tratamento anti-reflexo há cerca de 85 anos, os cientistas da Zeiss continuaram a impulsionar o seu desempenho. Os tratamentos Premium AR da Zeiss são conhecidos por oferecerem excelentes propriedades anti-reflexo. Mais recentemente, os cientistas disponibilizaram lentes oftálmicas que contêm nanopartículas de prata antimicrobianas. Uma inovação que, embora não atenda aos padrões de equipamentos de protecção individual, permite actuar como um escudo entre o utilizador e o meio ambiente, servindo como uma medida adicional para ajudar a prevenir a exposição a diversos agentes patogénicos. «Podemos dizer em jeito de resumo que, até hoje, a Zeiss está a moldar a oftalmologia e a microcirurgia, com mais de 100 inovações e 180 patentes», sublinha Tiago Almeida.

No que respeita à actuação da marca em Portugal, pese a dimensão do mercado, Tiago Almeida destaca o papel do País no negócio da empresa. «É sabido que somos um país pequeno em área, mas muito grande em resultados. Estamos orgulhosamente no Top 3 mundial com uma das maiores cotas de mercado. Em Portugal a Zeiss detém mais de 20% de cota com uma tendência de crescimento para os próximos anos», revela.

PARCEIRO DA CRIATIVIDADE

Para além da associação à indústria espacial e medicina, os produtos da Zeiss também têm auxiliado a produção artística. E um dos casos é a solução que permitiu ao pintor Claude Monet melhorar a sua visão.

No arranque do século XX, a oftalmologia estava a dar um salto quântico. O oftalmologista sueco e mais tarde Prémio Nobel, Allvar Gullstrand, e Moritz von Rohr estavam a trabalhar com a Zeiss e desenvolveram, em 1912, as lentes asféricas para os doentes submetidos à cirurgia de catarata – as lentes Katral.

«Essas lentes tinham como missão compensar a visão extremamente defeituosa que os pacientes suportavam após a cirurgia, quando o olho desprovido das suas lentes naturais não consegue mais difractar efectivamente a luz que entra para projectar uma imagem nítida na retina. Por essa altura, Monet foi diagnosticado com catarata e a solução passou pela cirurgia, com a consequente remoção do cristalino natural do olho. Embora não fosse o ideal, os óculos eram a única forma de Monet pintar de novo», conta Tiago Almeida.

Assim, Monet experimentou diferentes pares de lentes e consta que um deles teve um efeito azulado, que levou o pintor a perceber a cor com maior intensidade. «A partir daqui as obras de Monet falam por si», refere o responsável.

Noutra vertente, a Zeiss também tem permitido aos realizadores de Hollywood materializarem as suas ideias.

«No caso das câmaras fotográficas e de filmar, as lentes Zeiss são uma ferramenta essencial e já demonstraram ser as preferidas de muitos produtores de Hollywood. Por exemplo, entre as ferramentas dos produtores da trilogia "O Senhor dos Anéis", contavam-se mais de 100 lentes objectivas da Zeiss», afirma.

CONTRIBUIÇÃO CIENTÍFICA

A Zeiss conta com uma fundação com o nome do seu fundador, criada no final da década de 1880, em Jena, quando Abbe procurava uma forma de assegurar a existência a longo prazo da fábrica que tinha criado com o seu parceiro Carl Zeiss.

«Com o objectivo de tornar o legado perpétuo, Ernst Abbe construiu a fundação sob uma "fórmula jurídica" que determina tanto o tipo de actividade empresarial, como a forma como os lucros gerados pela actividade empresarial devem ser utilizados. Com isto, assegurou que as actividades das empresas fundadoras se concentrassem permanentemente na ciência e tecnologia; que existisse um núcleo permanente de pessoal para

a produção sofisticada de instrumentos mecânicos e ópticos de precisão, e que na Universidade de Jena fossem apoiados os cientistas que pudessem acrescentar benefícios para as empresas fundadoras», explica Tiago Almeida. Desta forma, os fundos da fundação foram utilizados para a criação de institutos universitários, apoiar cátedras e promover projectos de investigação.

«Hoje a Carl Zeiss Foundation é uma das maiores fundações privadas que fornece financiamento científico na Alemanha. A sua principal missão é garantir o futuro a longo prazo das duas empresas fundadoras e a promoção da ciência. Para tal, a fundação, que tem uma administração independente, não pode vender as acções das duas empresas, e, com os dividendos da Carl Zeiss AG e Schott AG, fornece financiamento para pesquisa e ensino nas áreas de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática.

BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

O head of Commercial refere que, «ao longo das décadas, a consciência dos colaboradores, que trabalham numa empresa com condições de propriedade invulgares, sempre dificultou que os grupos políticos ganhassem qualquer influência sobre a força de trabalho. Esta situação levou mesmo a que os colaboradores Zeiss fossem apelidados de "aristocracia operária", pois a fundação concedia direitos sociais muito à frente do seu tempo», vinca. A título de exemplo, cada colaborador recebia um salário mínimo ou salário acordado, que não podia ser reduzido em circunstância alguma. Todos os anos, os trabalhadores recebiam um salário ou suplemento salarial que dependia dos lucros gerados pela empresa. E contavam ainda com seis dias de férias anuais remuneradas. Em 1875, foi criado um seguro de saúde. Os empregados que aderissem à empresa antes do seu 40.º aniversário tinham direito a uma pensão de invalidez ou de reforma, após cinco anos de serviço. Em 1900, a Zeiss Works foi uma das poucas empresas alemãs a introduzir o dia de trabalho de oito horas.

A HISTÓRIA DO LOGO ZEISS

CARL ZEISS JENA

A primeira marca registada da Carl Zeiss. A partir de 1906, a lente Zeiss foi encontrada em quase todos os dispositivos e materiais impressos produzidos pela Carl Zeiss.

ZEISS IKON

Verificaram-se variações do logotipo, sendo que, na década de 1920, várias subsidiárias da Carl Zeiss usaram uma forma alterada do logotipo da lente.

ZEISS OPTON

Após a II Guerra Mundial, os zeissianos deportados pelos americanos fundaram a Zeiss Opton, em Oberkochen, alterando o logo original.

CARL ZEISS

Em 1954, após um longo processo judicial, a Carl Zeiss Oberkochen deixa cair o último nome e passa a assumir-se como Carl Zeiss.

OPTON West Germany

Após o Acordo de Londres com a VEB Carl Zeiss, depois de 18 anos em processos, a empresa sediada em Oberkochen operava nos países do Bloco Oriental sob o nome Opton.

aus JENA

Por sua vez, a VEB Carl Zeiss concordou em utilizar o nome aus Jena no Bloco Ocidental, ficando assim cada parte com um hemisfério.

ZEISS

Com o Acordo de Londres, as duas empresas criaram logo distintos. A Carl Zeiss em Oberkochen usou apenas o logotipo em letras angulares.

ZEISS West Germany

Por sua vez, na Alemanha Ocidental, o nome viria a ser inserido num quadrado azul. Em Jena, a lente foi preservada até a reunificação da empresa, que aconteceria nos anos 90.

ZEISS

Em 1991, assinalou-se a reunificação da Carl Zeiss. Em 1993/1994, surgia o logotipo com o fundo azul. A linha inferior do quadro seria substituída pela curva da lente.

ZEISS

O actual logo, que é utilizado desde 1997, continua a representar a marca. Procedeu-se à utilização de um azul-escuro, substituindo o tom claro do logo anterior.

CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO

HP
50 Anos
Hospedeiras de Portugal
EVENTOS
SALES & MARKETING
TRABALHO TEMPORÁRIO
FORMAÇÃO
Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280
www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt