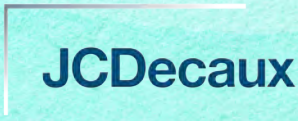
MARCAS

CADERNO
ESPECIAL

BEYOND KNOWLEDGE*



PINE CLIFFS RESORT
ALGARVE
THE
LUXURY
COLLECTION

HÁ 17 ANOS A purificar o ar

A Airfree acaba de celebrar o seu 17.º aniversário. O que começou por ser uma empresa familiar, com um produto criado por um pai para o bem-estar do filho, acabaria por se revelar um sucesso mundial no tratamento do ar nos espaços internos

A Airfree celebra 17 anos de grandes desafios, muito trabalho, mas também enorme sucesso cimentado ano após ano, também a nível internacional. Para a marca nacional de purificadores de ar, este é um aniversário especial.

Este ano, no regresso às feiras mundiais, designadamente à IFA Berlim, a marca surpreendeu com a novidade apresentada, um modelo que ilumina, literalmente, a trajectória inspirada de toda uma vasta equipa: o Lamp.

FOCO NA INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

Apresentar a Airfree como uma opção relevante e coerente para a qualidade de vida das pessoas tem sido sempre o objectivo da

marca, na sua estratégia de canais e veículos de marketing, com acções viradas para o consumidor e que, pela sua autenticidade, têm vindo a ocupar um lugar de relevo cada vez maior, numa jornada de atracção, confiança e fidelização de cada cliente.

Para Raphael Matias, director de Marketing da Airfree, «é muito importante nutrir o consumidor com informação relevante para cada momento de vida. Por isso desenvolvemos campanhas que possam chegar de forma assertiva ao grande público, desde o sector doméstico até aos segmentos corporativos, destacando que esta solução inovadora é adaptada a todos os ambientes, sempre com foco no conforto, na segurança, no incremento produtivo e, claro, na saúde».

A Airfree é uma empresa que privilegia a pesquisa constante. A sua história apresenta-se como "de pai para filho", na vivência da preocupação de um pai, Carlos Matias, para com os problemas respiratórios de um dos seus filhos, causados pelos microrganismos dos ambientes internos. Na sequência desses problemas, o CEO da marca, já na altura com anos de experiência na criação de produtos, desenvolveria uma solução inovadora, de grandes benefícios para a saúde de milhões de pessoas por todo o mundo.

Em 2004, nascia o protótipo de um aparelho que eliminava os alérgenos responsáveis pelas alergias respiratórias. Era o início do que viria a ser a tecnologia TSS™ para a eliminação silenciosa, e sem a utilização de filtros, de 99,99% dos microrganismos do ar, tais como vírus, bactérias, fungos e pólenes.

TECNOLOGIA SEM FILTROS

Na protecção da saúde, tratar o ar é preciso, porque respirar melhor é também viver melhor! A Airfree purifica o ar dos espaços internos, contribuindo para os manter mais seguros, sobretudo quando neles convivem pessoas de todas as idades, das crianças aos mais velhos, evitando também a contaminação cruzada.

Na tecnologia TSS™ (Sistema de Esterilização Termodinâmica), exclusiva e patenteada, o processo de purificação faz-se pela passagem do ar contaminado através de um núcleo cerâmico a temperatura elevada no interior do equipamento (sem aumentar a temperatura exterior), que destrói os microrganismos, retornando o ar limpo ao exterior.

Este processo é eco-friendly, já que não produz resíduos, pois não utiliza filtros ou outros materiais descartáveis. E, não necessitando de filtros, os aparelhos dispensam qualquer tipo de manutenção. Previnem-se assim os problemas respiratórios, com alívio para o desconforto dos alérgicos, designadamente nos meses de Outono/Inverno, potenciado pelas constipações e gripes da época.

DE PORTUGAL PARA O MUNDO

A Airfree esteve recentemente na IFA Berlim, a mais prestigiada feira internacional de electrónica de consumo, onde expôs produtos de excelência com tecnologia portuguesa. «Há mais de 10 anos que ampliamos as fronteiras do mercado da purificação do ar, participando e valorizando esta presença em eventos a nível mundial, pois acreditamos serem importantes para criarmos conexões perenes com distribuidores de vários países», diz Raphael Matias, confirmando que «a Airfree tem ingressado neste universo de forma assertiva e fechado bons negócios para a marca, mas que também significam melhor qualidade de vida para as populações a que se destinam».

Nesta edição, a marca apresentou aparelhos como o Babyair, especialmente concebido para quartos de bebés e crianças mais pequenas; e novos modelos da sua gama doméstica, nomeadamente o Lotus e o Tulip que, inspirados nas flores do mesmo nome, são topos de gama na purificação com design.

LAMP: A PURIFICAÇÃO ILUMINADA

Mas a grande novidade neste retorno à IFA foi o lançamento, a nível mundial, do novo modelo Lamp, que até final de 2022 estará entre nós, noutros países da Europa e também no mercado americano. Aliando inovação e design, o novo modelo é um purificador de ar que tem igualmente a função de iluminação e que, pela sua forma delicada, valoriza qualquer ambiente em que esteja inserido.

O modelo, de pendurar no tecto, tem quatro intensidades de iluminação e funções dirigidas por controlo remoto ou através da app. Destina-se tanto às casas de habitação como a espaços corporativos, tais como hotéis, restaurantes, escritórios e, de forma geral, ambientes seleccionados. A sua tecnologia TSS™ exclusiva não apenas retém os vírus, mas esteriliza-os no núcleo cerâmico do aparelho (incluindo o da Covid-19), bem como bactérias, fungos e outros alérgenos do ar.

De funcionamento totalmente silencioso, o Lamp, tal como os outros purificadores de ar Airfree, não requer manutenção e tem baixo consumo de energia.

ALGUMAS PERGUNTAS A...

Carlos Matias

O CEO da empresa líder no tratamento do ar dos espaços internos diz-nos como tudo começou

Como surgiu a Airfree? E como tem evoluído?
A história da Airfree começou com a minha preocupação de pai para com um dos meus filhos, que sofria de frequentes crises alérgicas causadas pelos microrganismos de ambientes internos. Os médicos não apresentavam solução e, como não queria baixar os braços e já tinha alguma experiência no âmbito da tecnologia em criação de produtos, comecei a desenvolver uma solução na área de purificação do ar.

Um ano mais tarde já tinha o protótipo de um aparelho que eliminava os alérgenos responsáveis pelas alergias respiratórias e, em 2005, começámos a produzir o primeiro purificador de ar Airfree. Foi assim o início e a nossa tecnologia foi evoluindo ao longo do tempo. A tecnologia actual baseia-se numa patente inovadora, que eu próprio desenvolvi: o Sistema de Esterilização Termodinâmica (TSS).

A marca tem registado um crescimento constante e, mais recentemente, com a Covid-19, foi de tal forma grande o aumento da procura pelos nossos aparelhos que tivemos de nos desdobrar para cumprir os prazos de produção. Agora estamos num momento mais estável, mas com os tempos endémicos que se vivem e o aumento dos problemas respiratórios, a Airfree continuará, sem dúvida, na sua vocação de melhorar a qualidade de vida das pessoas um pouco por todo o mundo.

Qual o peso das exportações no negócio da empresa?
Todo o fabrico acontece a partir de Portugal, em três diferentes fábricas, importando apenas as placas de circuito e os cabos de alimentação. O nosso principal mercado são os EUA, que representam 50% das nossas exportações. Também temos mercados na Europa, designadamente em Inglaterra, Alemanha, França, Holanda e Portugal. Na Ásia, os principais são Hong Kong, Taiwan, Filipinas, Singapura, Malásia e Indonésia.

Os aparelhos destinam-se ao uso da família, em casa, ou também podem ser utilizados numa grande superfície?
O Airfree pode ser instalado em qualquer lugar. Temos a linha doméstica, para casas de habitação, com aparelhos que também podem ser utilizados em escritórios, escolas ou infantários, dependendo dos metros quadrados dos espaços. E temos a linha industrial, os WM, para colocação na parede em espaços corporativos, geralmente de maior amplitude, como hotéis, consultórios, escolas, entre outros. Mas a Airfree está também presente a nível da indústria alimentar, com modelos específicos.

Qual é a principal ambição da Airfree a curto-médio prazo?
Estamos a acompanhar o mercado, e sempre a investir em tecnologia e design, com o denominador comum da destruição de vírus, bactérias e fungos. Apresentámos agora o Lamp, um produto inovador, já que é um purificador de ar que tem igualmente a função de iluminação, sendo um modelo de pendurar no tecto, com funções dirigidas por controlo remoto.

E também temos outros produtos novos na calha, designadamente um para espaços corporativos, stand alone, com algumas inovações, e que deverá ser lançado no primeiro trimestre de 2023.

AIRFREE ELIMINA
ATÉ 99,99%
vírus, bactérias, pólenes e alérgenos do ar responsáveis pelas alergias respiratórias.
Sem filtros e não requer manutenção
Baixo consumo de energia
100% silencioso
saiba mais em:
airfree.pt
Airfree®
PURIFICADORES DE AR

MANTER UM CRESCIMENTO sustentável

Ajudar os clientes a transformarem os seus negócios, ao mesmo tempo que assume o compromisso de tornar o futuro mais inclusivo e sustentável é o foco da Capgemini Portugal

O Grupo Capgemini entrou no mercado português em 1997 no âmbito de uma estratégia de expansão e crescimento na Europa. A entrada deu-se através da aquisição da empresa Geslógica, uma pequena softwarehouse que se destacava no mercado nacional pelos importantes projectos de consultoria tecnológica que desenvolvia para os principais bancos nacionais. Esse histórico e a capacidade de actuação e intervenção no sector financeiro perduram 25 anos depois, continuando a ser uma área core da Capgemini. Cristina Castanheira Rodrigues, administradora-delegada e Board member da Capgemini Portugal, recorda como evoluiu o negócio nestas duas décadas e meia no País.

Desde a entrada em Portugal, como é que o negócio foi evoluindo? Quais os momentos-chave ao longo desse percurso?
Sempre mantivemos uma presença muito estável, mas com um crescimento consistente ao longo destes últimos 25 anos, com os ajustes necessários à evolução dos acontecimentos internacio-

nais e aos seus impactos. Apesar do foco nas áreas core, através de uma presença muito forte no sector financeiro, sempre nos pautámos por ter uma actuação transversal a todos os sectores.

Ao longo destes 25 anos, destaco dois momentos-chave decorrentes de aquisições efectuadas pelo grupo à escala mundial, que impactaram positivamente a nossa história e percurso em Portugal: no ano 2000, a compra da parte de consultoria da Ernst & Young e, em 2020, a compra do Grupo Altran.

Com a aquisição da parte de consultoria da Ernst & Young, e até 2004, o nome da marca passou a ser Capgemini Ernst & Young. Por esta altura, e por motivos estratégicos, o grupo decidiu consolidar igualmente a sua prática de consultoria estratégica, designada por Gemini Consulting, com a já existente Capgemini em Portugal. Em termos físicos passámos para um edifício único, consolidando três áreas e três empresas.

A compra do Grupo Altran teve como consequência algumas alterações profundas em Portugal, decorrentes do processo de fusão das duas empresas: a Capgemini – com cerca de 600 colaboradores, e a ex-Altran – com mais de 2500. Neste processo foi igualmente contemplada a criação de duas áreas de ofertas de serviços muito distintas, mas que são claramente complementares: tecnologias de informação, transformação digital e consultoria estratégica, por um lado; e a área de investigação, desenvolvimento e oferta de serviços e produtos para a indústria inteligente, por outro.

Cristina Castanheira Rodrigues, administradora-delegada e Board member da Capgemini Portugal

Hoje, que serviços é que a Capgemini Portugal oferece?
Temos uma oferta cada vez mais completa e robusta, com um portefólio de serviços e estratégias que incluem Inteligência Artificial, cloud e cibersegurança, dados, CRM, 5G, Service Design, Intelligent Digital Path, Intelligent Automation, Digital Core, software, engenharia digital e plataformas (SAP, Salesforce, OutSystems), respondendo a todo o tipo de necessidades das empresas, com o objectivo de ajudarmos os clientes a transformarem os seus negócios, ao mesmo tempo que assumimos o compromisso de tornar o futuro mais inclusivo e sustentável.

Quais os principais parceiros no mercado nacional?
De forma a mantermos um crescimento sustentável, e a continuarmos a entregar valor aos nossos clientes, trabalhamos em colaboração com um vasto leque de parceiros estratégicos e tecnológicos, entre os quais se contam a OutSystems, a Microsoft, a SAP, a Salesforce, a Oracle, a Amazon, a Google, a IBM e a Adobe. Em Portugal contamos já com dois Hubs de especialização em low-code (OutSystems) e CRM (Dynamics e Salesforce), através dos quais servimos clientes locais e internacionais, trabalhando em estreita colaboração com os top management ou com as equipas mais operacionais dos nossos clientes.

Quais as principais áreas de negócio da empresa?
Após 2020, a área de transformação digital ganhou maior relevância e reforçou-se a procura por serviços e plataformas digitais. As plataformas de CRM sempre foram serviços de grande procura, porque fornecem informações críticas para a definição de estratégias. No entanto, as soluções de e-Commerce, dados e análise, cibersegurança e protecção de dados, bem como a sustentabilidade muito ligada à redução dos impactos e à optimização das cadeias de fornecimento e à poupança de energia, têm sido as áreas nas quais se tem registado maior procura.

A empresa anunciou o objectivo de contratar 600 pessoas até ao final do ano. O que motivou o lançamento desta campanha de recrutamento?
Em Portugal, como de resto em todo o mundo, temos tido um percurso de crescimento muito acentuado. Para dar resposta ao aumento das solicitações dos nossos clientes, que decorrem da acelerada transformação digital em curso, temos vindo a aumentar a nossa equipa, contratando mais especialistas.

Em que áreas é focada esta campanha de recrutamento?
As principais necessidades de recrutamento da Capgemini são contínuas, pretendendo dar resposta aos projectos e iniciativas desenvolvidos para os nossos clientes.

Nesta fase, e face ao número de posições ainda em aberto, destacaríamos as seguintes áreas: OutSystems, Salesforce, SAP, Microsoft Dynamics, ServiceNow, JAVA, Cibersegurança e Cloud. Além disso, as funções de Integração, Gestão de Dados, Business Intelligence, Testes e Gestão de Projecto, são de igual forma também bastante críticas para a nossa operação, pelo que existem diferentes oportunidades e para níveis de senioridade distintos em pesquisa no mercado.

Como é que a Capgemini tem trabalhado a sua reputação no mercado português para captar e reter estes talentos?
A Capgemini tem uma estratégia de atracção e captação de talento baseada na diversificação de fontes e parcerias, com várias acções desenvolvidas junto de universidades e da comunidade de TI em Portugal, destacando-se as nossas Academias de Talento Júnior ou os programas de estágios de Verão e de shadowing para estudantes em diferentes áreas de especialização, bem como o nosso papel muito activo na reconversão de profissionais com o programa Upskill. A nossa aposta na retenção de talento é outro eixo importantíssimo, em termos de perspectivas de carreira e planos de reconhecimento, bem como através de planos de formação e crescimento integrados, elementos que fazem parte do nosso Employee Value Proposition e que pretendemos continuar a posicionar de forma vincada no mercado, em paralelo com o seu reforço e vivência pelas equipas internas.

Como surge a marca Capgemini Engineering?
A marca Capgemini Engineering surge no mundo inteiro como resultado da aquisição do Grupo Altran e da fusão com a área de Digital Engineering & Manufacturing Services (DEMS) do Grupo Capgemini, com o objectivo de aumentarmos a nossa capacidade e competências na área da indústria inteligente. Basicamente, assumiu-se como uma nova linha de negócio, que veio consolidar um conjunto único de competências líderes de mercado em engenharia e I&D, tendo como missão apoiar as organizações mais inovadoras do mundo na criação dos produtos e serviços do futuro, bem como trabalhar a disrupção, através da incorporação das tecnologias mais avançadas e das soluções de software de ponta. Na Capgemini Engineering temos três grandes áreas: Product and Systems Engineering; Digital and Software Engineering; e Industrial Operations.

A Capgemini concluiu o processo de integração da Altran. Que balanço fazem desta operação?
A Engenharia, a Investigação e o Desenvolvimento estão em rápida e constante evolução. A Capgemini Engineering, decorrente da aquisição do Grupo Altran, complementa a nossa oferta global, reforçando a parceria com os nossos clientes, aos quais oferecemos agora um portefólio end-to-end para o desenvolvimento, gestão e modernização de produtos e serviços inovadores. O objectivo é reforçar a nossa posição de liderança na indústria inteligente e em sectores como o aeroespacial, aeronáutica, life sciences ou automóvel.

Por outro lado, permite-nos oferecer um amplo leque de serviços de topo de gama nas áreas de engenharia mecânica e física, arquitectura de sistemas e quatro laboratórios (5G, Media, Mobilidade e Quantum), através dos quais testamos, experimentamos e desenvolvemos as soluções do futuro.

A combinação de forças e competências, e o histórico de industrialização e inovação da Capgemini Engineering, permitem à Capgemini Portugal acelerar e alargar as suas respostas, reforçando as capacidades críticas na área da engenharia de software.

Que objectivos é que a Capgemini traça, em específico, para o mercado português?
Queremos continuar a ser uma organização preocupada com o seu principal valor: as nossas pessoas. Os nossos especialistas nas diferentes áreas tecnológicas são a cara e o cartão de visita da Capgemini junto dos seus clientes. É através deles que entregamos, criamos e inovamos. E é isto que queremos continuar a oferecer ao mercado: diferenciação e transformação através da criação de novas oportunidades para os nossos clientes e para os nossos colaboradores, através do valor que acrescentamos ao que fazemos.

Capgemini

"NÃO CONSIGO PREVER O FUTURO, MAS POSSO CONSTRUÍ-LO!"

O futuro está cheio de possibilidades.

Na Capgemini, somos movidos pelo compromisso comum de potenciar o valor da tecnologia para um futuro melhor para as organizações, para o nosso planeta, e para a sociedade em geral.

Na Capgemini Portugal, não só temos a liberdade de explorar e partilhar ideias que podem mudar o mundo, como também oferecemos a oportunidade, desde há 25 anos, de as colocar em prática para os nossos clientes e comunidades.

Vamos (continuar a) construir um futuro melhor?

Best Workplaces™ mais de 1000 colaboradores
Great Place To Work.
PORTUGAL 2022

25
CRIAMOS O FUTURO
em Portugal desde 1997

www.capgemini.com | facebook.com/capgemini.portugal | linkedin.com/company/capgemini/

Revolucionar

A MOBILIDADE NA CIDADE

Ao longo de 150 anos a Carris adaptou-se, inovou, expandiu-se, participou e ajudou a moldar a cidade. Sempre fazendo parte da vida da cidade e dos lisboetas

A história da Carris é feita de momentos marcantes que contribuíram para o desenvolvimento da cidade e melhoria da vida dos lisboetas há já 150 anos. O início da operação com os veículos "americanos", movidos a tracção animal no século XIX, revolucionou a mobilidade na cidade e estes passaram a ligar pontos estratégicos. A Carris volta a inovar poucos anos mais tarde com a introdução da linha eléctrica e a inauguração da primeira linha de eléctricos que ligou o Cais do Sodré a Belém. Ainda no mesmo século a inaugura-

ção dos ascensores do Lavra, da Glória e da Bica permitiram aos lisboetas vencer as colinas de uma cidade com relevo marcado, complementado com a inauguração, no início do século seguinte, do Elevador de Santa Justa. Estes quatro meios foram classificados em 2002 como Monumentos Nacionais, reconhecendo o seu pioneirismo.

Na primeira metade do século XX a Carris volta a revolucionar a mobilidade na cidade com a apresentação dos primeiros autocarros, por ocasião da Grande Exposição do Mundo Português, e poucos anos mais tarde apresenta os míticos autocarros verdes com dois pisos. No início dos anos 2000 continua a contribuir para a mudança da qualidade de vida na cidade, introduzindo os primeiros autocarros a gás natural, novos sistemas de bilhética e o reforço de rede de vendas. A inovação e o contributo para a sustentabilidade da cidade estão no ADN da Carris, que continua a dar passos na modernização da sua frota com a introdução dos autocarros 100% eléctricos e com a aquisição de novos eléctricos articulados de última geração, cuja recepção está prevista para o próximo ano. A par destes investimentos, a empresa tem lançado diversos projectos piloto que permitem testar soluções de futuro para poder continuar a contribuir para uma cidade segura, acessível e sustentável, de maneira a acompanhar as transformações da cidade e a vida dos lisboetas.

Passo a passo e viagem a viagem, a Carris adapta-se, inova, expande-se, participa e ajuda a moldar a cidade. Os limites da cidade foram crescendo e a rede de transportes da Carris foi chegando cada vez mais longe para ligar os lisboetas e cada um dos novos bairros da cidade. Exemplo disso são os Ascensores, o Elevador de Santa Justa e o serviço de proximidade dentro de cada zona, as Carreiras de Bairro.

PONTO DE VIRAGEM HISTÓRICO

A Mobilidade urbana encontra-se num ponto de viragem e o seu desenvolvimento será central na próxima década, quer porque a sustentabilidade das cidades assim o obriga, quer porque as necessidades dos clientes se estão a alterar de forma estrutural.

Até aqui havia um modelo de transporte urbano com poucas opções modais e com hábitos dos quais se era cativo ao longo da vida. A evolução tecnológica, a consciência ambiental e a procura pela melhoria global da qualidade de vida fazem agora com que a mobilidade passe a ser vista como um modo utilitário, eficaz, sustentável e muito prático. O cliente de amanhã não está focado em modos de transporte, mas sim em soluções para cada necessidade de deslocação e a sua escolha vai ser feita numa equação entre conforto, preço, rapidez e tempo e a solução que melhor se ajustar a cada necessidade específica.

A Carris, enquanto operador rodoviário de superfície de transporte colectivo, será sempre central na dinâmica multimodal da mobilidade em Lisboa, mas quer ir mais além e garantir que será uma solução privilegiada para a grande parte das opções em cada momento e para isso está a apostar no seu desenvolvimento e capacitação de topo nas várias vertentes, qualidade e tipologia de motorizações da frota, tecnologia e facilitação de acesso e informação. Os clientes cada vez mais procuram simplicidade e eficiência, e a Carris vai continuar a reinventar-se para se adequar às necessidades dos lisboetas e da cidade.

A empresa tem vindo ao longo do seu percurso a apostar na implementação de medidas que visam a melhoria das condições de utilização do transporte público e que promovam uma melhor experiência do cliente em todas as fases de utilização do serviço. Tem apostado continuamente na adequação da sua oferta, por forma a proporcionar regularidade, integração, segurança, conforto e acessibilidade. Para além do forte investimento na renovação da frota, na formação dos tripulantes e equipas de suporte à operação, na incorporação de sistemas de informação em tempo real, tem ainda uma equipa na Central de Comando de Tráfego, que coordena toda a operação na cidade 24h durante sete dias por semana, em articulação com as entidades que regulam o trânsito, permitindo desta forma acompanhar todos os veículos que se encontram em serviço e dar resposta imediata a quaisquer ocorrências que surjam no decorrer do serviço, minimizando o impacte para o cliente.

Contudo, a relação com o cliente não se esgota no período da viagem. A Carris trabalha para melhorar a experiência do cliente em todas as fases de interacção e para isso tem vindo a apostar no alargamento da sua rede de vendas, quer com lojas e quiosques próprios em diversos pontos da cidade, quer através de parceiros. Também a informação ao cliente tem sido um elemento estratégico para proporcionar uma melhor experiência, quer através da informação nas paragens, quer com a utilização de canais digitais que permitem ao cliente consultar horários, percursos, planear as suas viagens, mas também receber informação sobre alterações pontuais de serviço. Outra das áreas em que tem vindo a efectuar um forte investimento é o centro de atendimento ao cliente, tendo criado equipas dedicadas a dar resposta telefónica e online a questões, reclamações, sugestões, mas também a perdidos e achados.

A atracção e fixação de empresas tecnológicas que Lisboa tem alcançado nos últimos anos é uma oportunidade que a

Carris tem aproveitado para explorar inovações tecnológicas e científicas e poder projectar para os seus serviços, no futuro, um padrão de referência na modernidade da mobilidade.

A empresa tem-se posicionado como um "laboratório" ao dispor dos inovadores da cidade de Lisboa, procurando demonstrar aqui tecnologias inovadoras à escala global e ajudar dessa forma a estabelecer uma comunidade de inovação na área da mobilidade. Neste âmbito é muito importante a participação no programa de aceleração de startups da Câmara Municipal de Lisboa – o Smart Open Lisboa. Mas existem muitos outros projectos relevantes, desde a colaboração com o Hub Criativo do Beato ou o projecto Europeu VoxPop, onde está a trabalhar com o município e outros parceiros locais para disponibilizar dados que potenciem novos e melhores serviços de mobilidade.

A Carris tem sido líder na adopção de novas tecnologias, sejam as mais visíveis, como os novos autocarros eléctricos, sejam as que passam mais despercebidas, como os sistemas de ecocondução, de monitorização e acompanhamento de consumos, entre outros. Mas tem também participado e apoiado projectos mais disruptivos, trabalhando com a indústria e a academia em áreas como combustíveis limpos ou energia solar, por exemplo.

A empresa tem uma estratégia ambiental para a década, com objectivos, eixos de actuação e medidas a implementar até 2030, em áreas que vão desde a renovação da frota de autocarros à produção de energia solar nos edifícios. Mas a ambição vai muito além de reduzir a pegada carbónica, porque tem de aumentar a oferta e transportar cada vez mais pessoas para que a cidade de Lisboa também atinja os seus objectivos em matéria de sustentabilidade ambiental. Um caso concreto: não tem apenas de substituir os autocarros diesel mais antigos por novos autocarros sem emissões locais; tem de fazer essa substituição ao mesmo tempo que aumentam o número de autocarros na frota, para oferecer mais serviço e transportar mais pessoas, e ao mesmo tempo que torna o serviço mais atractivo, com mais tecnologia a bordo e preços mais baixos.

PERMANENTE EVOLUÇÃO

A estratégia da Carris para assinalar os seus 150 anos passa por demonstrar que mais do que uma marca com história é uma marca com futuro, que foi evoluindo com a cidade, com as pessoas, com os novos hábitos e novos modos de vida.

Para isso criou um site através do qual foram sendo partilhados conteúdos associados às campanhas, mas, acima de tudo, é uma plataforma para dar a conhecer as pessoas que fazem da empresa o que ela é, alguns dos actuais colaboradores, mas também outros que fizeram parte da sua história, os veículos mais marcantes e curiosidades sobre o século e meio de história.

A comunicação deste ano assenta num conceito transversal "juntos nas voltas que a cidade dá". Um conceito que transmite evolução e transformação, que demonstra que a empresa evoluiu nas grandes e pequenas transformações da cidade, mas que também transmite mobilidade, associando às voltas diárias de milhares de pessoas, às carreiras, ao movimento da cidade.

Num primeiro momento de comunicação foi enaltecida a ligação histórica com a cidade, demonstrando através da sua equipa, das caras que diariamente se relacionam com os clientes, os verdadeiros embaixadores da marca, que a Carris é uma empresa confiável, que se foi adaptando e crescendo com a cidade.

Numa segunda fase, a campanha multimeios consolida o posicionamento como uma marca de Lisboa, envolvente, inclusiva e inovadora. Uma marca preparada para o futuro.

AMARELO CARRIS

A estreita ligação entre a Carris e a cidade de Lisboa está espelhada na sua identidade de marca. O amarelo inspira e reflecte o brilho do sol e da luz tão únicos em Lisboa, conjugado com uma pincelada de azul, através do qual se sente uma brisa vinda do Tejo. A marca Carris tem evoluído, mas manteve sempre as suas argolas ou elos interligados, que representam a forma como os dois principais meios de mobilidade da empresa se interligam e servem a cidade. Representam também a ligação da empresa com a cidade. Com uma grande notoriedade, o desafio é conseguir transpor este carinho, reconhecimento positivo, percepção positiva com a marca, para o serviço diário que presta na cidade. Melhorar a experiência do cliente e caminhar para transformar a Carris numa love brand, em todas as suas dimensões.

DESDE 1872
NAS VOLTAS
QUE A CIDADE DÁ

LISBOA

150 anos carris

arquivomunicipal de lisboa

60 ANOS À FRENTE DO seu tempo

Depois de seis décadas de reinvenção contínua, a CEGOC permanece com uma mentalidade de startup. No futuro, vai continuar a liderar o desenvolvimento de soluções de aprendizagem inovadoras que potenciam a transferência do "Saber" para o "Fazer"

Nasceu no dia 12 de Dezembro de 1962 como Centro de Estudos e Organização Científica, mas hoje conhecemo-la simplesmente por CEGOC – a única empresa no mercado português a operar há 60 anos, sob a mesma marca, no sector da Formação, Consultoria, Coaching e Recrutamento & Selecção, apostando constantemente na inovação dos seus métodos, instrumentos e abordagens pedagógicas.

Com raízes francesas, a CEGOC é a representante em Portugal do Grupo CEGOS – líder internacional na área de Learning & Development, com quase um século de experiência e presença em mais de 50 países na Europa, América Latina, África e Ásia-Pacífico. Esta veia internacional e multicultural posiciona a CEGOC como um parceiro diferenciado, que desenvolve e co-constrói com os seus clientes soluções ampla-

mente reconhecidas, testadas e comprovadas a nível global, que potenciam a transferência eficaz da aprendizagem para o local de trabalho, permitindo acelerar, de forma transversal e integrada, a performance, os resultados e o sucesso das organizações.

DE PORTUGAL PARA O MUNDO

Graças a esta presença internacional, que engloba uma rede de parceiros de confiança espalhados por todo o globo, a CEGOC e as restantes filiais do Grupo CEGOS contribuem para a formação e transformação pessoal e profissional de mais de 250 mil pessoas no mundo todos os anos.

A implementação dos projectos de (trans)formação nacionais e internacionais é feita junto de clientes que vão desde as PME a grandes multinacionais que integram o ranking "Fortune 500". Cada projecto é único, mas todos são desenhados e acompanhados com a mesma paixão. As equipas envolvem-se activamente e fomentam o compromisso dos participantes ao longo de todo o processo formativo, ajustam e localizam os conteúdos programáticos para a cultura local do país, antecipam as mudanças no local de trabalho, inovam constantemente e tiram o máximo partido da tecnologia disponível.

Ao longo destes 60 anos, a CEGOC e o mercado português têm sido um motor de aceleração para as áreas core do negócio do grupo, nomeadamente porque estão sempre disponíveis para experimentar coisas novas – as primeiras caminhadas na área do digital e do e-learning começaram precisamente em Portugal, muito antes de o grupo captar essa tendência. A este propósito, sabia que existe uma equipa 100% dedicada à inovação e desenvolvimento de soluções de Digital Learning que opera a partir de Lisboa para o mundo?

NA VANGUARDA DO DIGITAL LEARNING

A CEGOC aposta em soluções pioneiras de aprendizagem em contexto digital há mais de duas décadas e esta área tem vindo a merecer uma importância crescente nas suas opções de investimento. É por isso que actualmente a oferta inclui desde conteúdos e-Learning multilingues a vídeos de formação on demand, classes virtuais síncronas e assíncronas, recursos interactivos, acompanhamento personalizado através de e-tutoria e e-coaching e até novas abordagens pedagógicas exclusivas como 4REAL® (Real Efficient Adapted Learning) e MyStory®, através das quais a CEGOC se compromete não só com uma experiência de aprendizagem mais interactiva e multimédia, mas também com resultados duradouros, integrados e com estratégias de implementação a longo prazo.

Este leque diversificado de oferta confluiu para a mais recente inovação apresentada pela CEGOC, a Academia Digital Corporativa. Esta solução plug & play foi pensada para organizações que, não tendo uma estrutura formal dedicada à formação e ao desenvolvimento de competências, desejem criar uma academia corporativa própria, através da externalização desses serviços a uma equipa dedicada que incorpora as melhores práticas internacionais de aprendizagem à distância. Desta forma, torna-se possível para as organizações alavancar, com custos controlados e de forma integrada, a performance dos seus colaboradores, cumprindo também com a obrigatoriedade legal das 40 horas de formação anuais.

Suportados por uma componente tecnológica de vanguarda – a plataforma LearningHub@cegos, multipremiada internacionalmente, com cerca de 500 mil utilizadores e mais de 15 mil percursos de aprendizagem disponíveis em 20 idiomas –, a CEGOC acelera a evolução dos seus formandos, não apenas através da exposição de conhecimentos ou a análise de case studies, como também pela experimentação e prática, simulação de casos, implementação em contexto real de trabalho, bem como através da partilha e acompanhamento do progresso realizado por cada formando, com dispositivos de gamificação, aprendizagem social e interacção estruturada com outros participantes, chefias directas, especialistas, colegas e pares.

SEMPRE MAIS ALÉM… BEYOND KNOWLEDGE

Ao longo da sua história, e na emergência de novos paradigmas de negócio e várias mudanças estruturais dos mercados que os acompanham, a CEGOC sempre demonstrou estar à altura dos desafios, vendo neles uma oportunidade para se reinventar e com isso inovar continuamente. Nesse espírito, tem vindo a testar novas formas de conceber, instalar e escalar projectos de (trans)formação organizacional, soluções de aprendizagem adaptativas, chave na mão e à medida, não só presenciais, mas em formato híbrido e 100% digital, complementadas por metodologias de formação intensiva em contexto laboral e enriquecidas com estratégias de engagement informal. Desta forma, a

CEGOC consegue acelerar a aquisição de novas competências críticas, ajudando os colaboradores a trabalharem em condições radicalmente diferentes das habituais e apoiando organizações na retoma das suas actividades e negócios hoje e no futuro.

PARCERIAS EXCLUSIVAS "BEST IN CLASS"

A CEGOC é representante exclusiva em Portugal da Franklin-Covey – líder mundial especializada nas áreas de Liderança, Produtividade, Execução e Confiança, com mais de 25 milhões de pessoas formadas no mundo. Possui também parceria com o 70:20:10 Institute, o que lhe permite seguir as melhores práticas do Referencial 70:20:10 e reforçar a sua reputação como pioneira na implementação deste modelo, que apresenta uma nova abordagem mais adaptativa, estimulante, informal na mobilização e envolvimento dos participantes, revolucionando a experiência da aprendizagem e a aplicação on the job.

A CEGOC assegura ainda a representação exclusiva da Huthwaite International e do programa SPIN® Selling Skills – o modelo de venda consultiva mais aplicado e reconhecido por profissionais de vendas em todo o mundo.

EXCELÊNCIA RECONHECIDA E MULTIPREMIADA

A nível internacional, o Grupo CEGOS foi considerado pela Training Industry uma das 20 melhores empresas de formação na área de Liderança (7.º ano consecutivo), desenvolvimento de Conteúdos à Medida (12.º ano consecutivo) e gestão externalizada de serviços de formação. O Brandon Hall Group, responsável por um dos prémios mundiais com maior prestígio na área de Human Capital Management, reconheceu também a excelência da CEGOS em categorias como "Excellence in Learning", "Best Sales Program for Sales Training and Performance" e "Best Advance in Leadership Development". Também a Fosway – a principal empresa europeia dedicada à investigação nas áreas de RH, talento e aprendizagem – reconheceu o grupo como líder estratégico em Digital Learning.

Em Portugal, a CEGOC acumula quatro vitórias consecutivas na categoria "Formação, Coaching e Desenvolvimento Profissional" do Prémio Melhores Fornecedores de RH, promovido pela APG – Associação Portuguesa de Gestão das Pessoas. A CEGOC foi também durante quatro anos vencedora do prémio Cinco Estrelas na categoria de "Formação e Desenvolvimento de Recursos Humanos" e por três anos considerada a melhor empresa na categoria "Prestação de Serviços na área de Formação" pela revista Human Resources. Todos estes prémios são desenvolvidos de forma independente e baseados no feedback de grandes organizações que destacam a excelência da CEGOC e são prova inequívoca de que os clientes valorizam a capacidade da empresa cumprir com o seu propósito: "Liderar a transformação do desenvolvimento das pessoas nas organizações e torná-las mais audazes e competentes para enfrentarem, hoje e no futuro, os seus desafios mais significativos."

O GRUPO CEGOS EM NÚMEROS

- Operação em + 50 países
- 1100 colaboradores
- + 3000 consultores parceiros
- + 15 mil percursos de aprendizagem disponíveis em 20 idiomas
- + 250 mil formandos todos os anos
- + 500 mil utilizadores na plataforma LearningHub@cegos
- 200 milhões de euros em receitas
- + 20 mil empresas clientes

Formação assente em três valores fundamentais

1. Compromisso: Trabalho feito com paixão, rigor e profissionalismo para construir e manter relações de confiança com clientes e parceiros.
2. Agilidade: Capacidade para ouvir e adaptar-se a cada situação específica, de forma a desenhar e fornecer a solução mais ajustada e relevante.
3. Partilha: Promoção da solidariedade e generosidade para que a partilha de conhecimentos e competências seja feita sem reservas.

Alguns projectos e programas premiados

- A abordagem Full Digital capaz de integrar classes virtuais, conteúdo online autodirigido, e-coaching e diagnósticos de avaliação;
- A solução MyStory® Liderança, à base de vídeos/ /pequenos filmes, que permitem assistir ao dia-a- -dia e às aventuras de um gestor recém-nomeado e aprender com os seus êxitos e erros, de forma dinâmica e interactiva.
- O programa Leader of the Future, o primeiro percurso de liderança internacional em formato 100% imersivo e online – agora disponível em Portugal num formato 100% presencial e em português;
- Os projectos internacionais de formação bem-sucedidos junto de empresas como a Transdev, Barilla, CMA-CGM, William Grant & Sons, entre outras.

cegoc

BEYOND KNOWLEDGE*

60 anos a transformar COMPETÊNCIAS em PERFORMANCE

Vamos continuar a acompanhá-lo no enorme desafio de aprender ao longo da vida, que para além de um novo skillset, exige acima de tudo um novo mindset.

Um mindset...
"Beyond Knowledge"!

SCAN ME

CRESCER LADO A LADO COM AS tendências

Começou como uma escola focada no Design Gráfico, mas, ao longo dos anos, a FLAG foi crescendo e acompanhando as novas tendências e necessidades do mercado. Hoje, tem cursos em mais de uma dezena de áreas

A aprendizagem e a educação já não são um serviço one size fits all. Quem o garante é Gabriel Augusto, director da FLAG, que tem vindo a aplicar esta filosofia na escola de formação que lidera. Com centros em Lisboa, Porto e Coimbra, mas com alcance nacional através de modalidades de Live Training e soluções personalizadas, a FLAG assinala este ano o seu 30.º aniversário. Um marco apenas possível precisamente por estar constantemente atenta às novas tendências e às ferramentas de que o mercado e os seus formandos precisam para evoluir.

Segundo Gabriel Augusto, o histórico de qualidade e reconhecimento construído ao longo de tantos anos é, e continuará a ser, sempre um dos maiores factores de diferenciação da FLAG, perante a multiplicidade de opções de formação que existem no mercado português. E o compromisso é de continuar a investir para que o reconhecimento perdure.

Em que contexto foi criada a FLAG e a que necessidades procurou responder?
A FLAG foi criada em 1992 para responder às necessidades de formação contínua em artes gráficas, com um foco muito específico em ferramentas para Design Gráfico. Devo, no entanto, ressalvar que a equipa de gestão actual apenas chegou à FLAG em 2006, com a sua aquisição pelo Grupo Rumos. A integração neste grupo económico foi uma decisão estratégica para complementar o seu portefólio de empresas de formação, com uma marca já estabelecida no mercado e particularmente reconhecida pelos agentes que actuavam na indústria criativa.

A intenção foi, tal como se verificou nos anos seguintes, o investimento no desenvolvimento da oferta formativa da FLAG para englobar outros domínios complementares às artes gráficas, posicionando-se como o parceiro privilegiado de desenvolvimento de competências para empresas e particulares em Design, Comunicação, Marketing e Criatividade. Cumprindo, assim, o nosso desígnio de potenciar a qualidade dos profissionais e da própria indústria criativa em Portugal, através da formação e da nossa ligação aos principais agentes do sector.

Quais os momentos mais determinantes no percurso da marca e porquê?
A par da integração no Grupo Rumos, em 2006, e do lançamento da Academia FLAG de Marketing Digital, em 2011, considero que, tal como a generalidade das organizações, o ano de 2020 foi um momento de grande transformação. Embora a FLAG já disponibilizasse desde 2015 uma solução de formação à distância (Live Training) no âmbito da sua estratégia de democratização do desenvolvimento de competências para áreas geograficamente distantes das cidades onde se encontrava instalada, foi, sem dúvida, apenas em 2020, que este modelo de formação ganhou corpo e expressão: de um dia para o outro transitámos centenas de alunos presenciais para o modelo de Live Training (à distância e em tempo real).

Mesmo já com uma solução testada e implementada, foi todo um processo de aprendizagem e melhoria contínua que implicou não só uma renovação de todo o sistema de informação, como também de novas metodologias formativas, de acompanhamento e engagement de alunos e de digitalização de processos e procedimentos formativos.

A situação trouxe novas oportunidades de expansão geográfica para a FLAG, que permitiu a sua descentralização para fora de Lisboa, Porto e Coimbra, para além de conquistar uma quota já bastante representativa de alunos internacionais de língua portuguesa no seu volume de negócios. Não foi o seu primeiro passo na internacionalização, mas certamente o maior e mais importante ano no processo do crescimento da FLAG, de Portugal para o mundo.

Gabriel Augusto, director da FLAG

Note-se, ainda, que esta mudança também influenciou o funcionamento da própria organização, permitindo até hoje um modelo de trabalho híbrido para os seus colaboradores, com foco na sua qualidade de vida, assim como da transformação e reorganização das diversas equipas geográficas (de backoffice e de formadores) numa só equipa nacional, com todas as vantagens que daí advêm.

Desde a criação da FLAG, quais as principais mudanças que o sector da formação enfrentou?
O sector da formação evolui sempre em paralelo com o próprio mercado de trabalho, que dita de alguma forma as novas necessidades de desenvolvimento de competências.

Uma das maiores mudanças verificadas é a valorização efectiva da formação como uma das principais ferramentas para a promoção da competitividade das pessoas e das organizações. Já lá vai o tempo em que a formação era apenas uma obrigatoriedade para as empresas, ou algo que os particulares procuravam apenas em fases de início de carreira.

Hoje, a formação é vista como um investimento contínuo, com retorno mensurável. Esta valorização também elevou os níveis de exigência, obrigando ao desenvolvimento de novas soluções de aprendizagem, para responder às diferentes necessidades existentes, deixando de ser um serviço one size fits all. A formação, mais do que só um momento de aprendizagem, tem de ser desenhada hoje em dia como uma experiência em ciclos com objectivos específicos, com uma necessidade de

equilíbrio constante entre os momentos mais expositivos e práticos, de partilha e de networking.

Também já lá vai o tempo em que as entidades de formação podiam decidir pelos seus alunos qual a melhor forma de acesso à aprendizagem. Hoje, temos de reconhecer as diferenças individuais de cada um e disponibilizar uma grande variedade de opções adequadas.

Como se distingue a FLAG das restantes escolas a actuar neste mercado, em Portugal?
Existem muitos players de muito valor a actuar neste mercado em Portugal. Acreditamos que o histórico de qualidade e reconhecimento construído ao longo de tantos anos é, e continuará a ser, sempre um dos nossos maiores factores de diferenciação. Muitos dos nossos antigos alunos, que encontraram no passado um meio de entrar no mercado de trabalho através de um curso na FLAG, são hoje decisores em agências e marcas de renome nacional e internacional, constituindo provavelmente a nossa maior fonte de recomendação de novos alunos.

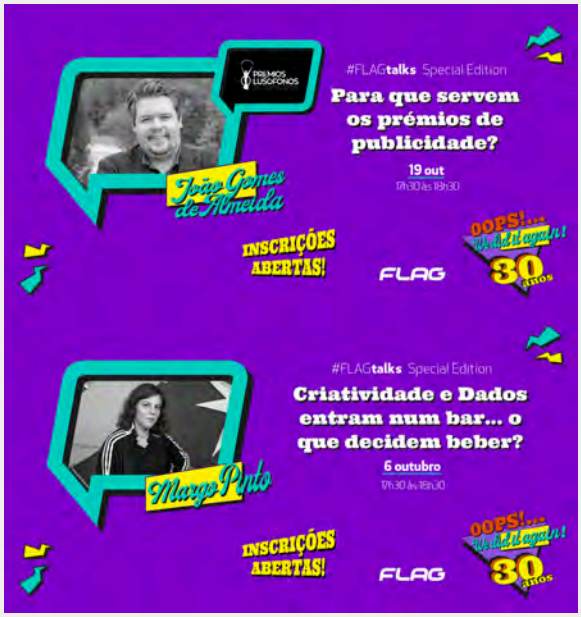
Procuramos também renovar constantemente a nossa bolsa de formadores com novos elementos, que trazem consigo novas ideias e abordagens, muitos dos quais da nossa comunidade de alumni, o que é claramente uma demonstração de confiança na qualidade do que fazemos.

É também estratégica a importância que damos ao processo de aconselhamento pedagógico, assim como o esforço que fazemos ao nível de acompanhamento pós-formação. A FLAG tem uma equipa dedicada exclusivamente ao apoio na integração dos nossos alunos em início de carreira no mercado de trabalho, em constante contacto com a nossa rede de parceiros de entidades empregadoras.

Por pertencermos a um dos grupos mais representativos na área da formação e educação, temos um conhecimento profundo sobre o sector. Para além disso, temos a capacidade de responder a qualquer necessidade de formação do tecido empresarial. Mesmo que inclua áreas fora da sua especialização, a FLAG gere o plano de formação de qualquer empresa de forma integrada e a 360º, através de parcerias com outras entidades do grupo, como é o caso da Galileu e da Rumos.

Quantos centros de formação tem a FLAG, actualmente?
Estamos fisicamente em Lisboa, Porto e Coimbra, com instalações próprias para a formação presencial em sala. No entanto, a actividade da FLAG não está limitada a estas cidades, uma vez que desenvolvemos acções de formação em qualquer ponto do País, ou no mundo, quer presencialmente, ou através da metodologia de Live Training.

Qual a taxa de regresso dos formandos da FLAG para novas formações? E em que áreas?
Varia bastante de tipologia para tipologia de formação. Por exemplo, é bastante comum os formandos que regressam anualmente à FLAG para a realização de cursos de curta duração, como forma de se manterem actualizados e/ou alargar as suas competências em áreas tangenciais à sua função. No caso dos formandos que se inscrevem nas Academias FLAGProfessional, cuja duração pode variar entre 8 e 12 meses e que representam também um investimento financeiro mais acentuado, é frequente que voltem apenas a investir na sua formação depois de uma pausa mais prolongada.



De uma forma ou outra, é para nós sempre um orgulho quando recebemos antigos alunos em novas acções de formação, por se tratar da melhor demonstração do seu voto de confiança no nosso trabalho. Por isso mesmo, temos uma política de condições especiais para antigos alunos e disponibilizamos também regularmente sessões, talks e conteúdos gratuitos, que permitem fortalecer essa ligação ao longo do tempo.

Como estão os 30 anos da empresa a ser assinalados?
Temos várias acções definidas para assinalar o nosso 30.º aniversário, das quais se destaca a #FLAGtalks Special Edition. Quisemos, por um lado, uma iniciativa que pudesse envolver toda a comunidade FLAG e, por outro, algo que não desvirtuasse a nossa missão de partilha de conhecimento.

Nesse sentido, a #FLAGtalks Special Edition consiste numa maratona de talks ao longo de todo o mês de Outubro que envolve, não só alguns dos nossos formadores (Rita Tomé Duarte, Ruben Duarte e Suleander Zahn), mas também antigos alunos (Lúcia Seixo, Margarida Pinto e Tiago Dias), parceiros (Clube Criativos Portugal, Digital Marketers e Lisbon Awards Group) e outros convidados (Hugo Veiga e Sara Palaio).

A participação na #FLAGtalks Special Edition está aberta a todos e é totalmente gratuita. Tem, no entanto, vagas limitadas por talk e carece de uma inscrição prévia. Tanto a agenda como o processo de inscrição estão disponíveis no nosso site.

ACADEMIAS FLAGPROFESSIONAL

DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE

345H

WEB MARKETING

282H

FLAG.PT

30 anos

facebook.com/flag.pt | linkedin.com/ school/flag-pt | instagram.com/flag.pt

LISBOA · PORTO · **LIVE TRAINING**

Crescer DE FORMA CONSOLIDADA

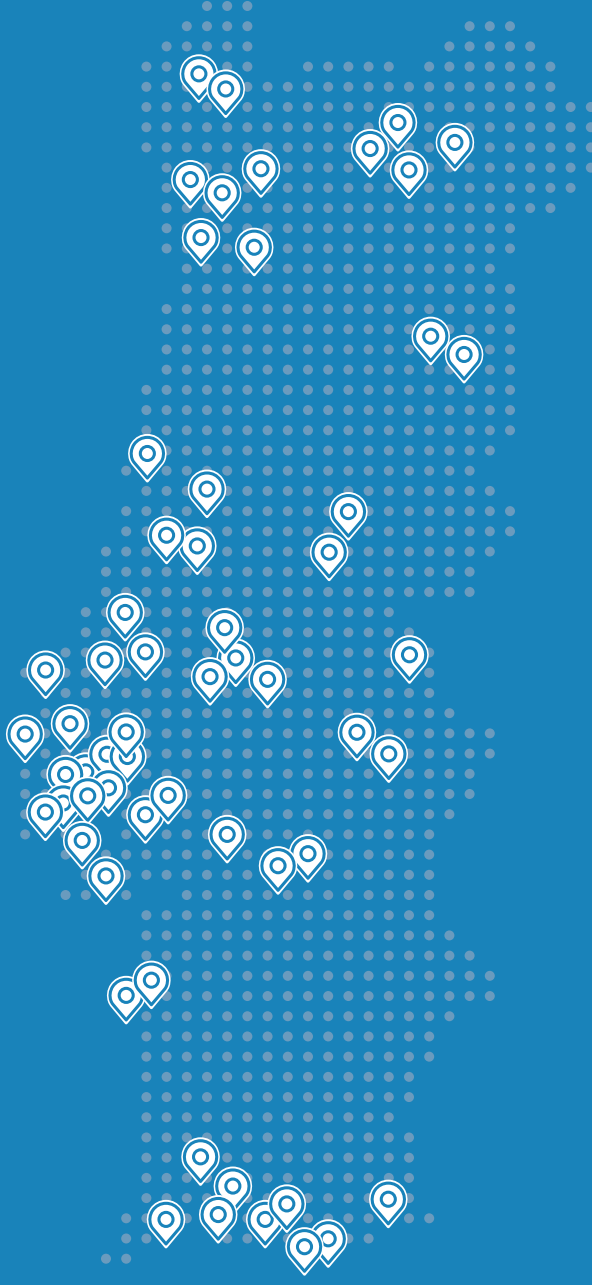
Com um crescimento progressivo na publicidade exterior, a GirodMédias adquiriu, este ano, a Espaço Exterior, que completa a oferta e consolida o crescimento

Há cerca de 10 anos dava-se início à aventura da GirodMédias com a celebração do primeiro contrato de mobiliário urbano. A partir da instalação do primeiro abrigo "GirodMédias" e com uma referência, a empresa apresentava-se ao mercado e abria novas portas. Dez anos depois, e já com 40 funcionários, os desafios são de outra índole. Passados os dois anos de pandemia – onde teve de inovar e de se reinventar, com meses a gerir rescisões de contratos e a propor novas soluções aos clientes –, a empresa está numa fase de expansão, tendo reforçado o portefólio através da aquisição das empresas Mediachannel e Extradireccional (em 2021) – o que lhe permitiu entrar em novos mercados e áreas geográficas – e a Espaço Exterior (em 2022) – que lhe permite completar a oferta e consolidar o crescimento. «A GirodMédias está, desde o primeiro momento, muito atenta ao mercado. Não queremos crescer a todo o custo e não procuramos empresas em dificuldades. O nosso foco são empresas consolidadas, líderes, com boa imagem junto dos clientes, fornecedores, parceiros e com uma forma de estar no mercado parecida com a nossa», assegura Jérémy Teixeira, director da GirodMédias Portugal. O responsável salienta que a maior dificuldade das aquisições se prende com a integração dos processos e das equipas. Mas garante que têm, neste momento, «uma estrutura preparada para abraçar todos os novos desafios».

De uma pequena concessão inicial de cerca de 50 mobiliários urbanos, neste momento a GirodMédias conta com mais de 1000 posições de mobiliário urbano, 400 outdoors tradicionais, 150 monopostes e 4000 caixas de sinalética comercial. Começou em Portugal na região Oeste (Caldas da Rainha e Nazaré), tendo depois ido para o Algarve (Portimão e Olhão) antes de iniciar no Norte, em Vila Real. Com as aquisições do ano passado abriu portas à Grande Lisboa e cresceu ainda mais no Algarve e no Norte. «Os nossos meios cobrem as cidades onde operamos e, por isso, temos um óptimo suporte para integrar tecnologia variada, desde sensores a Wi-Fi. Os nossos suportes podem ser muito mais do que divulgação de campanhas», assevera. Já a mais recente aquisição permite marcar presença nas principais auto-estradas do País.

E apesar de estar a braços com o aumento de custos, derivado da inflação e dos preços da energia, garante, ainda assim, estar a fazer todo um esforço para manter os preços e mostrar aos parceiros/clientes que está junto deles.

GIRODMÉDIAS PT



Publicidade exterior em todo o território nacional

+351 214 795 515 | geral@girodmedias.pt | www.girodmedias.pt
Rua Fernando Namora 4 – Metropolitan Business Center 4A, 2675-302 Odivelas

50 ANOS AO SERVIÇO DE PORTUGAL E DOS portugueses

A líder mundial em comunicação Out-of-Home JCDecaux assinala 50 anos em Portugal. A missão de servir as cidades e os cidadãos e a preocupação e respeito pelo meio ambiente mantêm-se desde a primeira peça de mobiliário urbano

Em 1953 na Beauvais francesa, Jean-Claude Decaux, na altura com 16 anos, acreditava firmemente na força que a publicidade tinha sobre as vendas de um produto. Certo dia, deixado a gerir a loja dos seus pais, resolve afixar cartazes na rua a promover o negócio de família. O efeito que a publicidade exterior teve é imediatamente reconhecido em Beauvais e logo recebe pedidos de outros lojistas para fazer o mesmo para eles.

Começava a crescer na cabeça de Jean-Claude Decaux a ideia de um novo modelo de negócio: promover produtos através de mobiliário urbano. Aos 18 anos, decide contratar seis pessoas para instalarem cartazes outdoor ao longo da estrada. Estava dado o pontapé de saída para o que viria a ser a JCDecaux.

A consolidação veio em 1964. França urbanizava o seu território. As pessoas transitavam do campo para a cidade, procurando melhores condições. Jean-Claude Decaux dá particular importância aos movimentos dos novos moradores, sobretudo às deslocações de autocarro. Reparou que muitas pessoas tinham de esperar pelo transporte à chuva, e quando os abrigos existiam estavam em mau estado. Instala, nas paragens, abrigos gratuitos, pedindo em troca exclusividade de exploração publicitária nos espaços. Os municípios garantiram abrigos a custo zero, os moradores viram-se protegidos do mau tempo e as marcas anunciaram os seus produtos em espaços premium.

Há 50 anos a JCDecaux lançou em Portugal o negócio de mobiliário urbano, sendo o 3.º país do mundo onde o grupo se instalou. Desde então foi protagonista de alguns dos momentos mais importantes da história da publicidade exterior no país. Hoje, está em 101 concelhos e conta com mais de 200 colaboradores.

Meio século depois, agora na era digital, a JCDecaux pretende continuar a desafiar o convencional e a transformar conceitos em realidades. Como? Através do reforço da digitalização nas cidades com novos equipamentos nas principais localizações, incluindo centros comerciais e aeroportos, contribuindo para um futuro promissor para as próximas gerações, mantendo intacta a missão de servir as pessoas e as cidades, a procura pela excelência, a preocupação com o design e o respeito pelo meio ambiente.

JCDecaux, 50 anos ao serviço de Portugal e dos Portugueses

50 ANOS DE PAIXÃO E INOVAÇÃO
JCDecaux Portugal

> ***Existe uma procura constante pela excelência, com foco no design, e uma obsessão em utilizar o nosso negócio para servir sempre, mas sempre, a comunidade.***
>
> ***Jean-Claude Decaux***, Fundador da JCDecaux

1972

Nasce a JCDecaux Portugal, no país que será o 3º do mundo a implementar o conceito de mobiliário urbano, com a celebração do 1º contrato com a cidade de Lisboa.

1999 e 2001

Em 1999 dá-se início à exploração de publicidade nos centros comerciais do país (contrato Sonae Sierra). Expande-se em 2001 para o grande formato através da aquisição Grupo RED. Neste ano também inicia a exploração da publicidade nos 8 principais aeroportos do país.

2014

Lançamento da estratégia de Desenvolvimento Sustentável e do Código de Conduta dos fornecedores. Até 2030 a nova estratégia, focada na preocupação com o meio ambiente, será implementada com o objetivo de reforçar os compromissos da JCDecaux.

2022

Reforço da digitalização nas cidades com novos equipamentos nas principais localizações, incluindo os centros comerciais e aeroportos mais movimentados de Portugal.

Há 50 anos chegámos a Portugal. Na verdade, foi a terceira fronteira que atravessámos, e hoje estamos presentes em cinco continentes. A missão de servir as pessoas e as cidades, a constante procura pela excelência, a preocupação com o design e o respeito pelo meio ambiente, são valores que nos guiam desde a nossa primeira peça de mobiliário urbano com publicidade.
Nascemos inovadores e criamos conceitos e soluções. Surgem novas tecnologias, novos comportamentos, tudo muda e nós também.
Mas o mais importante, o que nos orgulha verdadeiramente, e nos motiva todos os dias, é a forma como servimos a comunidade, estando presentes nas principais ruas, centros comerciais e aeroportos do país, como transmitimos o nosso propósito, como trazemos inovação e elevamos a comunicação das marcas junto das pessoas, onde quer que estejam, a partir do momento em que saem de casa.
Nestes 50 anos, não podíamos deixar de fazer um agradecimento especial a cada município, marca, parceiro e colaborador que se alimentam destes mesmos sonhos, e que em conjunto permitiram que a JCDecaux alcançasse esta memorável data. Juntos, vamos construir o futuro.

MAIS CURIOSIDADES SOBRE A JCDECAUX EM PORTUGAL

101
CONCELHOS

+200
COLABORADORES

JCDecaux

SUCESSO A ELEVAR A CATEGORIA de rosés

Actualmente presente em mais de 100 mercados, Mateus Rosé conta com mais de mil milhões de garrafas vendidas desde a sua criação há 80 anos

A história de Mateus remonta a 1942, quando Fernando van Zeller Guedes, fundador da Sogrape, criou e lançou um conceito visionário: um novo estilo de vinho, rosé, com um sabor único, levemente pétillant. A somar a esta equação, uma identidade forte patente numa garrafa inovadora e original, baixa e bojuda, inspirada nos cantis dos soldados da I Guerra Mundial. Uma imagem de marca até hoje.

«Esta é a origem de Mateus, o resultado de um rasgo de coragem e ousadia, em pleno contexto de instabilidade social marcado pela II Grande Guerra e que rapidamente se tornou um sucesso mundial», comenta Raquel Seabra, administradora executiva da Sogrape.

Pensada desde o início para ser uma marca global, havia que conquistar o mundo, e foi assente na máxima "primeiro fa-

zemos amigos, depois negócios", que Fernando van Zeller Guedes encontrou a fórmula para o sucesso.

Uma das primeiras iniciativas encetadas por este homem consistiu em enviar duas garrafas de Mateus Rosé a embaixadores e cônsules portugueses em várias cidades do mundo, convidando-os a provar e, caso gostassem, partilhar a outra garrafa com alguém capaz de o promover ou distribuir nesse país. «Uma campanha promocional arrojada», refere Raquel Seabra.

A viagem de Mateus pelo mundo teve início em 1944. A marca é registada nesse ano e alcança o mercado brasileiro através da Santos Soares & Co., a primeira representante local. Seguiram-se os EUA, através de uma parceria com a Dreyfus, Ashby & Co., que se tornou a primeira representante de Mateus neste mercado. Um episódio curioso neste mercado data de 1974, quando, na sequência da Revolução de Abril, os americanos recearam pelo futuro de Portugal e, consequentemente, pelo fim da marca, e importaram 1,7 milhões de caixas (cerca de 20 milhões de garrafas) de Mateus Rosé. Nada se confirmou e Mateus continuou a seguir em grandes quantidades para os EUA.

A entrada em Inglaterra dá-se em 1956, um mercado que o fundador apelidava de "montra do mundo". O trabalho com a Rawlings & Sons para a distribuição de Mateus foi complementado por uma campanha com fotografias de Percy Hennel e a assinatura «Mateus Rosé, the rosé wine of your dreams». Em 18 meses, as vendas subiram de 50 para 2500 caixas, chegando ao dobro em 1959, com 5000 caixas vendidas.

Em 1976, Mateus tornou-se, também, popular no Extremo Oriente, especialmente na Austrália e em Hong Kong, fruto do seu slogan publicitário: «Os portugueses foram os primeiros a introduzir o pão. Agora, dão-nos a conhecer o vinho.»

No final dos anos 70 Mateus era já uma marca global – cumprindo o propósito da sua criação –, presente nos restaurantes e lojas de bebidas dos quatro cantos do mundo. Actualmente, Mateus está presente em mais de 100 mercados, de Portugal à Austrália passando pelo Reino Unido, Espanha, Itália, França, Suíça, Alemanha, Bélgica e Canadá, entre outros.

Mateus é passado, presente e futuro. É intemporal porque desde sempre mostrou uma forte capacidade para inovar, desafiar, definir tendências. Mateus Rosé Original representa, ainda, a grande fatia das vendas da marca. Contudo, tem vindo a ser feito um trabalho no sentido de diversificar o portefólio para ir ao encontro de novas necessidades dos consumidores e de novas tendências. Exemplo disso é o Mateus Rosé Medium Sweet, um vinho mais doce e que tem como target um consumidor mais jovem. Existe também o Mateus Rosé Dry, um estilo mais seco, pensado para um target com alguns conhecimentos sobre vinho e que procura uma proposta mais premium.

«Assistimos a um número crescente de novos formatos, de que são exemplo as garrafas de menor capacidade – 187 ml, 250 ml –, a responder a uma procura on the go, pronta a consumir, prática de transportar e fácil de refrigerar. Uma alternativa mais conveniente para diferentes momentos de consumo, como praia, piqueniques, festivais, ou outros momentos ao ar livre», salienta

Salvador Guedes, Fernando Van Zeller Guedes e Fernando Guedes (1979)

a administradora. A estratégia da marca passa também, precisamente, por inovar e responder a estas tendências. E os formatos Mateus 187 ml e 250 ml são já um sucesso consolidado, sobretudo junto de um target mais jovem. A esse sucesso não estará alheio o trabalho que têm feito a nível digital, através de parcerias com crews de influenciadores em mercados prioritários.

A captação de consumidores pela marca é feita em duas vertentes: presença nos pontos de venda em que estão os consumidores que quer captar e o reforço da marca junto dos consumidores actuais, para que passem cada vez mais a experiência. «O vinho é um produto de consumo social, isto é, com outros em festas, eventos, refeições. E por isso procuramos estar presentes nesses momentos, estando nos pontos de venda e com activações mais importantes, em que o consumo de vinho rosé é ideal. Locais que promovem, a diferentes níveis, a marca em linha com com os seus valores a que chamamos de "Mateus Places"», descreve Raquel Seabra.

Por outro lado, procuram que a comunicação seja cada vez mais aspiracional e por isso recrutam influencers dentro do território da marca, que "validam" ao consumidor que Mateus é trendy e está alinhado com várias tendências de mercado, incluindo ser um vinho com menor grau alcoólico do que outras categorias. «Esta validação faz com que muitos consumidores da marca partilhem com os seus amigos as suas próprias experiências com Mateus e isso permite-nos chegar a mais consumidores.»

Mateus acredita num "mantra" de "Vive o Mundo", isto é, desfrutar a vida, partilhar momentos de felicidade com amigos e família e respeitar o planeta. Toda a comunicação é baseada nessa mensagem simples nos diferentes canais e sempre tendo em conta as componentes física e digital, com foco em três territórios: a música, as viagens e um lifestyle moderno e descontraído. Fisicamente, a marca procura associar-se a espaços, eventos

e pessoas dentro destes territórios promotores destes momentos de felicidade, incluindo momentos de refeição, mas também momentos descontraídos durante a tarde e aproveitando o sunset.

A comunicação acontece durante todo o ano nas diferentes plataformas, mas a marca procura estar ainda mais relevante junto do consumidor durante o Verão, altura em que reforça a componente de meios e eventos que utiliza. O foco de comunicação tem sido um target jovem, entre os 25 e os 40 anos, mas mais do que segmentação etária, fala de um espírito descontraído que pode ser partilhado dos 18 até qualquer idade.

PERSONALIDADES APRECIADORAS FIÉIS

«A história de Mateus fica ainda mais completa com as várias personalidades do mundo que, ao longo destas 80 décadas, foram apreciadoras fiéis da marca. Falamos da rainha Isabel II, Jimi Hendrix, Elton John, Amália Rodrigues, Steve Jobs», enumera a administradora.

É conhecida a história do que se passou, na década de 60, numa festa privada no Hotel Savoy, em Londres. A rainha Isabel II pediu um copo de Mateus, mas o rosé não estava incluído na carta e o próprio gerente do hotel tratou de sair de imediato para comprar uma garrafa e, assim, satisfazer os desejos de Sua Majestade. A partir deste momento, os melhores hotéis da cidade abasteceram-se de Mateus e esta história proporcionou uma onda de publicidade grátis para a marca.

Jimi Hendrix foi fotografado em sua casa a beber Mateus e Elton John cantou "I get juiced on Mateus and just hang loose" em "Social Disease". Os registos fotográficos contam, ainda, que Amália Rodrigues era, também, apreciadora. No final dos anos 60, durante a missão Apollo 8, o comandante Frank Borman terá dito: «Só lamento, quando voava à volta da Lua, não ter o vinho Mateus para me deliciar.» E em 1975, Steve Jobs foi fotografado no seu escritório com uma garrafa de Mateus ao lado.

Já na década de 90, Mateus fez parte do início da relação entre Sting e Trudie Styler. Numa entrevista publicada em 2021, na revista inglesa "Decanter", recordou sobre o vinho: «Merece um lugar na lista, já que foi o vinho do nosso primeiro encontro. Tinha uma qualidade gentil muito própria, uma qualidade romântica – a cor do vinho, a forma da garrafa… Se pedíssemos um Mateus Rosé, a noite ia ser boa.»

CELEBRAÇÕES COM MÚSICA

Para os 80 anos de Mateus escolheram a música para estar no centro das celebrações. É algo que faz parte do ADN e que reforça a universalidade da marca. «Irreverente e original, Mateus somou, ao longo das últimas décadas, aficionados um pouco por todo o mundo. Alicerçada neste contexto histórico, surgiu a edição especial de três garrafas, já disponíveis nos quatro cantos do mundo, inspiradas em diferentes estilos musicais e que contam com os embaixadores Gisela João, para a versão Fado, The Legendary Tigerman, versão Rock, e Branko para a Electrónica», enumera Raquel Seabra, administradora executiva da Sogrape.
A garrafa Fado: The soul of Portugal exalta a herança cultural portuguesa, que músicos como Gisela João têm sabido afirmar além. A Rock: The spirit of being young celebra o espírito irreverente que esteve na base da criação de Mateus e da sua garrafa. E a Dance music: The feeling of being free reflecte a natureza da marca que tem como propósito levar amizade e alegria a todos os que impacta.
Também inserida nas iniciativas de comemoração do aniversário de Mateus, a marca esteve presente no Rock in Rio Lisboa 2022, enquanto Vinho Oficial.

UM LOOK MAIS PREMIUM

Ao nível da imagem e packaging, Mateus soube sempre acompanhar as tendências, reinventar-se. «Como um dos momentos mais marcantes podemos destacar a mudança do cantil verde para transparente. A revelação da cor do vinho, um dos seus principais atributos, permitiu posicionar Mateus no segmento de rosés de forma mais estratégica, apelativa e, ao mesmo tempo, rejuvenescida.»

Mais recentemente, a garrafa ganhou um look mais premium e contemporâneo, ao ser substituída por uma mais alta e elegante, e com um rótulo renovado – mais moderno e com tons mais claros que transmitem a frescura de Mateus. Um passo que reforçou o seu posicionamento lifestyle e aproximou a marca de públicos mais jovens, desafiando novas gerações a explorar diferentes momentos de consumo com amigos ou família.

2021 foi também um marco importante, um ano de conquista para a marca: Mateus atingiu o seu recorde de vendas!

As expectativas para este ano, mesmo sem o mercado russo, apontam para um valor igual ao de 2021. «Isto só é possível porque temos vindo a registar um crescimento em vários mercados, nomeadamente Portugal», assegura Raquel Seabra.

A MELHOR **FORMA** DE VIVER O MUNDO

Seja responsável. Beba com moderação.

WINE in MODERATION
ESCOLHA | PARTILHE | CUIDE

PART OF SOGRAPE

Excelência da floresta ao papel

Sabia que o papel mais vendido na Europa é português? Para a The Navigator Company, a qualidade é ponto de honra, mas também a sustentabilidade, a inovação e a transparência

O papel está na base de tudo o que a The Navigator Company faz, mas o seu "propósito" vai além do mero utilitário. São as pessoas, a sua qualidade de vida e o futuro do planeta que inspiram a empresa, cuja actividade teve início na década de 50 ainda como Companhia Portuguesa de Celulose, em Cacia. Foi em 1957 que uma equipa de técnicos tornou esta fábrica do distrito de Aveiro a primeira, a nível mundial, capaz de produzir à escala industrial pasta de celulose pelo processo kraft a partir de Eucalyptus globulus.

Daí até se transformar no maior produtor europeu de pasta de eucalipto (quinto mundial) e maior produtor europeu de papel de impressão (sexto mundial) foram apenas alguns passos – que incluíram a consolidação do sector, já no início do século XXI, através da fusão no mesmo grupo da Papéis Inapa e da Soporcel e, ainda, da aquisição da maioria do Grupo Portucel Soporcel por parte da Semapa. A The Navigator Company – designação que assumiu em 2016 – quer partilhar com a sociedade os seus resultados, mas também o saber, a experiência e os recursos que são diariamente utilizados para encontrar as melhores soluções sustentáveis, naturais, recicláveis e biodegradáveis, que contribuem para a fixação de carbono, a produção de oxigénio, a protecção da biodiversidade, a formação de solo, a regularização do ciclo da água e para o combate às alterações climáticas. Este "propósito" perpassa em tudo o que a The Navigator Company faz, enquanto produtor integrado de floresta, pasta, papel, tissue, soluções sustentáveis de packaging e bioenergia, cuja actividade se encontra alicerçada em fábricas de última geração e de escala mundial.

A empresa conta, actualmente, com quatro complexos industriais em Portugal e, ainda, um projecto florestal no continente africano, em Moçambique. E porque um negócio também se faz de números, eis alguns que se destacam na história da The Navigator Company: tem uma capacidade de produção instalada de 1,6 milhões de toneladas, quer em pasta de celulose de eucalipto, quer em papel de impressão e escrita, nas suas fábricas de Aveiro, Figueira da Foz e Setúbal; é a terceira maior exportadora portuguesa; representa, aproximadamente, 1% do PIB nacional e 2,4% das exportações nacionais de bens, sendo a primeira a nível de criação de valor acrescentado. A empresa vende o seu papel, pasta e tissue para mais de 130 países nos cinco continentes; emprega mais de 3100 colaboradores; e é, além disso, responsável pela criação de mais de 30 mil empregos directos, indirectos e induzidos.

UMA ESPÉCIE CHAMADA EUCALYPTUS GLOBULUS

O modelo de negócio da The Navigator Company desenvolve-se com base numa matéria-prima de excelência – o Eucalyptus globulus –, cujas características únicas permitiram à empresa desenvolver uma estratégia de diferenciação, baseada em produtos de elevada qualidade, que são hoje uma referência internacional neste sector. Também denominada pelos asiáticos como "príncipe dos eucaliptos", é considerada a melhor espécie para produção de pastas papeleiras e vários países tentaram plantá-lo, sem sucesso. A The Navigator Company tem, por isso, na sua matéria-prima uma vantagem competitiva.

Esta espécie apresenta elevados níveis de ecoeficiência, uma vez que permite menor consumo de madeira por tonelada de pasta de celulose e requer menor utilização de produtos químicos nos processos de cozimento e branqueamento, garantindo a obtenção de uma pasta de melhor qualidade para as mais diversas utilizações papeleiras.

Anualmente, e por hectare, esta espécie sequestra cerca de 11,3 toneladas de CO_2 – mais de sete vezes do que sequestra o sobreiro e três vezes o que sequestra o pinheiro-bravo.

A produção de papel tem por base uma indústria sustentável e transparente, assente em florestas plantadas e replantadas para esse efeito. A The Navigator Company gere mais de 104 mil hectares de floresta em 161 concelhos, totalmente certificados pelos sistemas FSC e PEFC.

Em 2019, a The Navigator Company tornou-se a primeira empresa portuguesa, e uma das primeiras a nível mundial, a definir o ambicioso compromisso de antecipar em 15 anos a neutralidade carbónica dos seus complexos industriais, um objectivo para o qual alocou um investimento total de 154 milhões de euros. Deste total, 55 milhões de euros foram investidos até ao final de 2021.

PAPEL PREMIUM

Em 1992, a The Navigator Company apresentava ao mundo a marca Navigator dedicada à comercialização de papel de escritório. Começou apenas com uma referência – papel A4 de 80 gramas –, mas hoje é a marca de papel de escritório de qualidade premium mais vendida em todo o mundo e dispõe de

uma vasta gama de soluções de impressão. Uma das principais características diferenciadoras é o facto de ser 99,99% livre de encravamentos (dados certificados pelo Buyers Laboratory, nos EUA). É também sinónimo de um dos papéis de escritório com maior brancura e opacidade disponíveis no mercado, o que torna a marca especialmente apropriada para a impressão a cores e frente e verso.

Além disso, o papel Navigator é, em média, 1/3 mais liso do que a maioria dos papéis de escritório, sendo que isso significa um menor consumo de toner/tinta e menos abrasividade, resultando numa vida útil mais longa para os equipamentos de escritório e numa melhor qualidade de impressão. Hoje, em cada três resmas de papel de escritório exportadas para fora da Europa, duas são Navigator, estando a marca presente em aproximadamente 130 países.

Este ano, a marca assinala o seu 30.º aniversário, que está a ser celebrado com várias iniciativas, incluindo uma promoção para o consumidor final, que envolve a oferta de 130 iPhones. Destaque ainda para a realização de uma série de eventos em diferentes cidades, como Lisboa, Madrid, Londres, Paris, Bolonha, Antuérpia, Istambul e Cidade do México.

A ideia é dar a conhecer o passado e presente do papel Navigator, bem como a visão para o futuro da marca. Para esse efeito, a The Navigator Company produziu um vídeo com testemunhos relevantes de vários embaixadores, incluindo colaboradores e ex-colaboradores, distribuidores, clientes e parceiros, que corroboram a presença global que a marca tem hoje no mundo e o seu foco constante na inovação.

No campo da comunicação, está prevista uma campanha de divulgação com anúncios publicitários para imprensa e para catálogos de distribuidores, centrada nos três temas principais que definem o papel da marca Navigator: o desempenho, a sustentabilidade e a inovação.

Num ano repleto de actividades, a Navigator preparou ainda um kit alusivo ao seu 30.º aniversário, composto por vários elementos com merchandising da marca, e a edição especial da resma comemorativa referente à ocasião, inspirada numa imagem que representa a inovação e a liderança do papel premium mais vendido em todo o mundo.

Este produto será oferecido aos colaboradores da empresa e aos seus clientes ao longo dos vários momentos de celebração do aniversário.

A marca fez ainda uma parceria com o escritor e ilustrador Hugo van der Ding para o lançamento de uma banda desenhada que explora, de uma forma divertida, as peripécias do dia-a-dia vividas num escritório fictício, que pode ser acompanhada nas plataformas digitais da The Navigator Company e do autor.

A Navigator é, hoje, a marca nacional com maior presença internacional, registando vendas anuais de 650 milhões de euros. Tem sido um exemplo claro de como um produto produzido em Portugal pode ser reconhecido além-fronteiras pelas melhores razões: branding, serviço, qualidade, multifuncionalidade, tecnologia, inovação, reputação e respeito pelo ambiente.

PRODUCED
IN PORTUGAL BY
THE NAVIGATOR COMPANY

www.navigator-paper.com
Siga-nos em @navigatorpaper

PAPEL QUE GARANTE SUCESSO

Navigator cria o papel. Papel que seja simultaneamente um parceiro de trabalho fiável e estável para a sua empresa. Com os prazos a aproximarem-se rapidamente, quando sentir a pressão de executar e entregar o trabalho, pode contar connosco para facilitar o processo. Somos um elemento dedicado, pronto a entrar em ação e a adaptar-se às suas necessidades. Para que possa concentrar-se nas suas próprias tarefas, criações e projetos.

NAVIGATOR™
Office Paper Solutions

30 years
A natural leader for the future

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu
EU Ecolabel: PT/011/002

FSC
www.fsc.org
FSC™ C008924
The mark of responsible forestry

UHD FORMULA
ULTRA HIGH DEFINITION
THE ULTIMATE PAPER TECHNOLOGY WITH A SPECIAL SURFACE TREATMENT

APOSTA NO SEGMENTO DO **wellbeing**

Com a campanha "The meaning of life", o Pine Cliffs Resort assinala 30 anos de histórias celebrando a família, a gastronomia, o desporto, a partilha e o bem-estar. No fundo, a vida

Durante muito tempo a promoção que foi feita do Algarve destacava um destino de praia e sol, mas, aos poucos, a região tem vindo a trabalhar outros mercados e segmentos para conseguir combater a sazonalidade e atrair outro turismo, como o de saúde e bem-estar ou de natureza. «No Pine Cliffs Resort orgulhamo-nos de, nos últimos anos, termos apostado numa oferta combinada de bem-estar, impulsionada pelo nascimento da marca pioneira Serenity – The Art of Well Being. Este tem sido um caminho de sucesso», salienta Bruno Silvério, director de Marketing e Comunicação do Grupo United Investments Portugal. No entanto, é inegável que a localização do Pine Cliffs Resort sempre foi um dos principais atractivos para os turistas nacionais e internacionais. O turista internacional valoriza muito as paisagens, a gastronomia e as experiências locais. O nacional privilegia a proximidade da praia, a comodidade e a segurança. A prova disso, sublinha Bruno Silvério, são os galardões recebidos nos World Travel Awards 2022: Melhor Resort de Praia em Portugal e Melhor Resort de Lazer na Europa. O acesso directo e privilegiado à praia da Falésia, bem como a oferta de serviços e actividades ao longo de todo o ano, são factores determinantes para esta dupla premiação.

Na oferta do Pine Cliffs Resort, os hóspedes valorizam essencialmente o facto de poderem fazer tudo sem terem de se deslocar para fora do resort. Não só tem uma ampla variedade de serviços (12 restaurantes e bares, campo de golfe de nove buracos, academia de golfe, cinco campos de ténis, um campo de padel, o Serenity SPA, dois health clubs, um studio, um boot–camp, o Porto Pirata – a aldeia das crianças, o Junior Club – para os adolescentes, praia com acesso directo, oito piscinas, lojas, etc.) como ainda tem uma rede de parceiros que permitem proporcionar as mais variadas experiências, sejam em família, casal, entre amigos ou no âmbito corporativo.

COMEMORAR DE FORMA CONTINUADA

Com três décadas de história, há momentos que ficarão para sempre nos anais do resort, como a abertura do Porto Pirata, as icónicas Summer Galas, a abertura das Pine Cliffs Ocean Suites (em 2016), que trouxeram com elas o Serenity – The Art of Well Being e o Zest – Mind, Body & Soul.

Em vez de apostar num grande evento, no Pine Cliffs Resort decidiram comemorar o 30.º aniversário de forma continuada. A campanha "The meaning of life" assinala as histórias que celebram a família, a gastronomia, o desporto, a partilha e o bem-estar. «No fundo, celebram a vida», resume o responsável. O mote acompanha o resort durante todo o ano e o reforço da marca Pine Cliffs Resort e das memórias que proporciona foi o principal objectivo. Como resultado «registámos um reforço do sentimento de pertença, tanto de quem nos visita como daqueles que trabalham connosco. São já várias as gerações que nos escolhem ano após ano como o local "onde a vida tem sentido, onde a vida acontece". Este aniversário pertence também a quem nos visita e acompanha e quisemos celebrar isso».

O resort que conta, desde sempre, com uma vasta oferta de experiências exclusivas de lazer e lifestyle, este ano, por causa do aniversário, apostou numa agenda ainda mais recheada. O Pine Cliffs Winners' Cup é já uma referência no calendário de eventos algarvio e, em Abril, ditou o arranque dos eventos que comemoram as três décadas de existência. Também teve a reabertura do MIMO Algarve com algumas novidades: durante o dia passou a funcionar como Espresso Bar (novidade) e Loja Gourmet; reabriu enquanto escola de cozinha, o local ideal para aprender receitas e desvendar segredos sobre comidas e bebidas; inaugurou uma nova área para Vinhos e Petiscos (Wines & Tapas) na esplanada exterior; e deu novamente pal-

co à Chef's Table, uma experiência culinária verdadeiramente intimista. Acolheu também o Algarve Smooth Jazz Festival e fez algumas festas destinadas aos hóspedes, como a Tiki White Party e a Full Moon Party. Além disso, o Pine Cliffs Resort lançou produtos de marca própria – vinho, compotas, ervas e frutos secos Vale do Freixo, e a cerveja artesanal Falésia – e reabriu o Zest – Mind, Body & Soul, o restaurante mais saudável. Do programa faz ainda parte o Christmas Market.

EXPERIÊNCIA CULINÁRIA INTIMISTA

«Sabíamos que queríamos trazer de volta a dinâmica da Chef's Table ao Pine Cliffs Resort e não havia melhor pretexto que o nosso 30.º aniversário para o fazer», conta Bruno Silvério. O lançamento decorreu durante os meses de Verão, com quatro chefs (Rui Paula, Marlene Vieira, Óscar Geadas e Vítor Sobral) e quatro enólogos (Jorge Serôdio Borges, Sandra e Andrea Tavares, Carlos Lucas, José Luís Moreira da Silva) convidados. Os quatro jantares harmonizados foram um verdadeiro sucesso, garante o director. Depois desta série bem-sucedida e limitada de quatro eventos, deram continuidade à experiência gastronómica num registo mais intimista e a cozinha do MIMO Algarve passou a ser palco destes jantares, todos os sábados à noite, até ao fim do ano. Os participantes são recebidos pelos chefs e sommeliers do Pine Cliffs Resort e haverá algumas edições especiais com chefs VIP convidados. Trata-se de jantares com oito pratos, cujo menu é cuidadosamente elaborado e o objectivo máximo é dar a conhecer os melhores produtos da região.

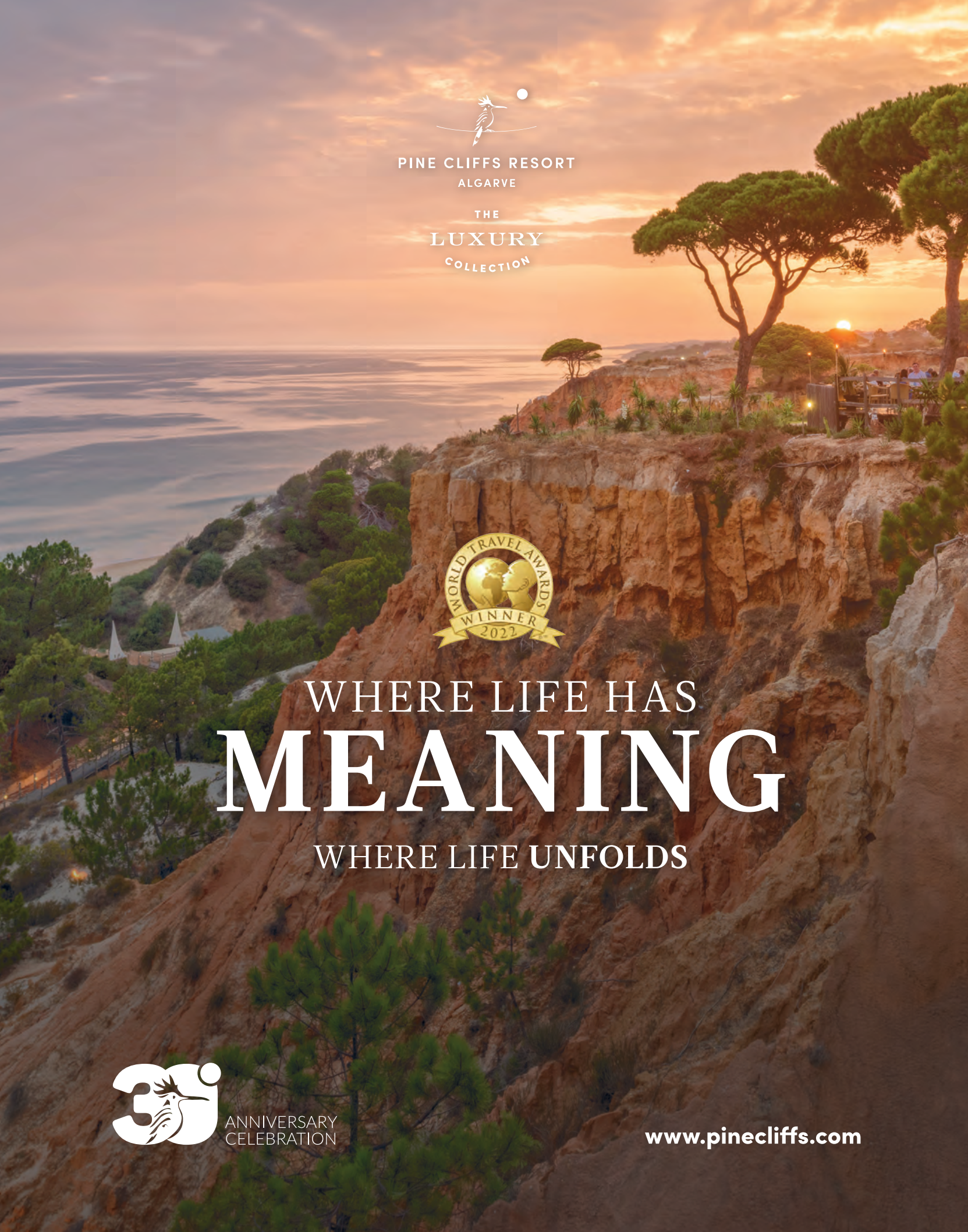
«Este tipo de iniciativas tem como objectivo trazer uma maior oferta gastronómica para os nossos hóspedes, combater a sazonalidade da região com novas experiências e desafiar os locais a visitarem-nos durante todo o ano», comenta o responsável, que não tem dúvida de que a Chef's Table lhes permitiu chegar a novos públicos, dentro do segmento mais fine dining. Já o Zest – Mind, Body & Soul voltou para ser um sucesso. «Servimos pequenos-almoços, almoços, sumos e snacks que vão ao encontro do que é uma alimentação mais cuidada e saudável.»

Na verdade, além da gastronomia e do desporto, o Pine Cliffs Resort tem feito uma grande aposta no segmento do wellbeing, através da marca Serenity Spa. A missão do Serenity – The Art of Well Being é promover uma mistura harmoniosa de ambientes idílicos, produtos e instalações de alta qualidade, e experiências personalizadas e autênticas para a mente, corpo e alma. «No fundo, o que fazemos, desde sempre, é oferecer uma abordagem verdadeiramente holística. Os programas abrangem todos os elementos de um estilo de vida saudável, concebidos para banir o burnout e recuperar a vitalidade», explica o responsável. E confidencia que têm procura para todo o tipo de tratamento que propõem e que têm disponível, mas destaca a Fitness Journey, Yoga e Detox. No caso do Detox, por exemplo, a má gestão do stress e o burnout transformaram-se em palavras cada vez mais presentes no vocabulário de muitos executivos. Combater e prevenir é o foco do programa Detox, cujas prioridades são relaxar, desacelerar e ressincronizar. «Temos tido cada vez mais procura nesta área, até porque, ao longo do tempo, temos vindo a conquistar um espaço importante neste campo. O sucesso que temos vindo a conquistar nesta área tem sido reconhecido por todos.»

Recorde-se, por exemplo, que foram escolhidos para acolher, em Setembro, pela segunda vez consecutiva, a edição do Healing Summit, da Healing Hotels of the World. A cimeira reuniu várias personalidades e oradores e tinha como objectivo sensibilizar e inspirar mudanças na indústria do bem-estar e da hotelaria em todo o mundo. O Pine Cliffs Resort foi escolhido para ser palco do evento internacional, com duração de dois dias, pelo caminho que tem vindo a fazer na área de wellbeing.

ABERTO TODO O ANO

A realidade vivida no Verão de 2020 nos países mediterrânicos, com o sector do turismo a "sobreviver" sobretudo com base no turismo interno, e que se repetiu em 2021, tem-se vindo a esbater cada vez mais, assegura Bruno Silvério, que não se coíbe de afirmar que em 2022 já se pode falar de um volume de negócio superior a 2019. «Já os primeiros meses do ano traziam bons indicadores e permitiram ter expectativas optimistas. As perspectivas continuam a ser muito promissoras.» Em Setembro verificaram um grande volume de reservas de grupos/eventos. Já no Inverno, a época de Ano Novo é tipicamente forte. «O Pine Cliffs Resort tem desde sempre uma estratégia sustentável, mantendo-se aberto todo o ano, e isso é um factor decisivo para a manutenção de taxas de ocupação sustentáveis, mesmo quando chegamos aos meses de época baixa.»


PINE CLIFFS RESORT
ALGARVE
THE
LUXURY
COLLECTION
WORLD TRAVEL AWARDS
WINNER
2022
WHERE LIFE HAS
MEANING
WHERE LIFE UNFOLDS
30
ANNIVERSARY
CELEBRATION
www.pinecliffs.com

"FOI COM OS NOSSOS CLIENTES QUE celebrámos os 50 anos"

Este ano o Recheio Cash & Carry celebra o 50.º aniversário. E tem sido um ano em pleno, com a abertura de uma nova loja em Cascais, com a fasquia das 500 lojas Amanhecer ultrapassada e com o retomar de duas iniciativas que tinham sido interrompidas pela pandemia: o Arraial e as Viagens Recheio

Uma nova loja que alia sustentabilidade, conveniência e que está adaptada para a transformação que os negócios dos clientes têm tido nos últimos tempos. São estas as pedras basilares da mais recente aposta do Recheio, que abriu em Setembro, em Cascais, o seu 40.º espaço. Mas há mais novidades. Acompanhe-as numa conversa com Vanessa Silva, directora de Marketing do Recheio.

Que iniciativas estão a marcar as celebrações do 50.º aniversário do Recheio?

No Recheio vivemos da proximidade com os clientes e foi com eles que celebrámos os 50 anos. Acredito que esta relação de proximidade é a fórmula para o nosso sucesso, que se traduz no facto de sermos o grossista líder de mercado em Portugal. 2022 tem sido também um ano em que a pandemia começou a dar

algumas tréguas, depois de dois anos em que os negócios dos nossos clientes, sobretudo os do Horeca, estiveram muito condicionados e em que as iniciativas que costumamos desenvolver com eles estiveram também muito limitadas.

Nesse sentido, este ano tem sido de grande celebração e de reencontros. No ano em que estamos a celebrar os 50 anos voltamos a estar próximos dos nossos clientes e também das suas famílias – uma parte considerável dos seus negócios é de base familiar –, uma vez que retomámos duas iniciativas muito valorizadas: o Arraial e as Viagens Recheio.

O Arraial, que tradicionalmente acontece em Braga e que é direccionado para os clientes dessa zona, manteve-se na cidade, mas este ano alargámos o espectro a mais sete lojas do Norte do País e também aos nossos colaboradores. Tivemos mais de 6500 pessoas a festejar connosco, no Altice Forum Braga!

As Viagens Recheio são outro ícone e este ano estão de volta. Em Novembro, vamos levar os nossos clientes a Nova Iorque e Punta Cana.

E, claro, tenho que assinalar a inauguração da nossa nova loja de Cascais, que serve os nossos clientes de Cascais, de Oeiras e de Sintra. É um enorme marco de 2022 e diz muito sobre a nossa capacidade de, com uma história de meio século, sermos modernos, do ponto de vista da tecnologia, do trabalho que realizamos pela sustentabilidade e das inovações que vamos desenvolvendo para acompanhar a evolução dos negócios.

Vanessa Silva, directora de Marketing do Recheio

O que diferencia esta nova loja de Cascais das outras?
Esta é a nossa 40.ª loja e veio reforçar a inovação e a liderança do Recheio no segmento cash & carry em Portugal. É uma loja com mais de 7000 metros quadrados, que alia sustentabilidade – com sistemas de optimização da energia, da água e dos resíduos – e conveniência e que, como referi, está adaptada para a transformação que os negócios dos nossos clientes têm tido nos últimos tempos, com o reforço da oferta de refeições prontas ou pré-preparadas, por exemplo.

Pela conveniência acrescida, saliento a área de fruta e legumes com ingredientes frescos e pré-preparados, a enorme variedade disponível na peixaria e o serviço de corte à medida do nosso talho.

Destaco também a grande garrafeira de excelência, o "mixology bar", onde são feitas sugestões de preparação e de apresentação de bebidas e aconselhamento, e a cozinha criada em espaço de loja onde os nossos chefs apresentam soluções inovadoras, sugestões de empratamento e o sortido disponível para compra e encomenda.

A nova loja de Cascais demonstra ser uma forma de responder às alterações que os negócios dos vossos clientes têm vivido. Existem mais exemplos dessa adaptação?
Sem dúvida. Destaco, em primeiro lugar, o crescimento da nossa área de meal solutions, que disponibiliza refeições ou ingredientes pré-preparados de elevada qualidade, desenvolvidos por chefs e nutricionistas e preparados nas nossas cozinhas centrais, de acordo com padrões certificados e tecnologias inovadoras. As refeições prontas estão já a ser servidas a colégios, hotéis, eventos e restaurantes. Este serviço traz uma importante mais-valia, por permitir uma redução de custos fixos e despender menos tempo em alguns processos que lhes trazem pouco valor acrescentado e, numa altura em que se sente alguma pressão no mercado de trabalho, isto torna-se ainda mais relevante.

Temos também vindo a fazer uma aposta clara na área do vinho – como a loja nova bem demonstra – e temos vindo também a posicionar-nos como distribuidores no canal Horeca, conferindo aos produtores nacionais uma oportunidade para chegar a este canal, que ganha também excelentes propostas de valor.

No nosso sortido e na nossa marca própria, temos vindo a diversificar a oferta, dando resposta à crescente procura por artigos de alimentação saudável, pelos chamados free from, e por as alternativas vegetarianas e flexitarianas.

São, sem dúvida, tempos de grandes mudanças e a nossa experiência acumulada de 50 anos dá-nos a capacidade e a agilidade para conseguir acompanhar estas mudanças.

No ano passado o Recheio foi distinguido pelo IEFP com a Marca Entidade Empregadora Inclusiva. Qual a relação do Recheio com a empregabilidade inclusiva?
O nosso trabalho na área da inclusão é, de facto, um enorme motivo de orgulho. Quem visitar as nossas lojas vai-se aperceber facilmente de como a inclusão é natural no dia-a-dia das nossas operações. Esta distinção do IEFP ao Recheio – também atribuída à holding da Jerónimo Martins – é para nós uma grande honra e foi também um justíssimo tributo aos nossos colaboradores que actuam como tutores destes colegas.

O Arraial do Recheio contou com mais de 6500 visitantes

LOJAS AMANHECER

Em 2011, o Recheio lançou um conceito de lojas de proximidade inovador, que passa pela criação ou reconversão de lojas de comércio tradicional em que o proprietário tem total autonomia sobre o seu negócio (não é um modelo de franchising), ao mesmo tempo que usufrui de inúmeras vantagens, como uma Marca Própria de qualidade comprovada, com um sortido que já conta com mais de 1200 referências. Nasceu assim a rede Amanhecer, que este ano ultrapassou recentemente a barreira das 500 lojas.

O nosso trabalho de inclusão deriva fundamentalmente do Programa Incluir, que o grupo criou em 2015 com vista à promoção da empregabilidade de grupos de pessoas em situação de desvantagem no acesso ao mercado de trabalho, com destaque para pessoas com deficiência, migrantes, refugiados e pessoas em situação social de risco.

Entre as iniciativas desenvolvidas, em que o Recheio participa activamente, destaco os dois Centro Incluir criados em Lisboa e no Porto em Dezembro do ano passado e em Julho deste ano. Estes Centros têm como finalidade recrutar, formar e desenvolver pessoas com deficiência ou incapacidade e, assim, potenciar o seu acesso ao mercado de trabalho. Os colaboradores são posteriormente integrados nas insígnias do grupo em Portugal, incluindo o Recheio.

A vossa insígnia Amanhecer celebrou o seu 10.º aniversário no ano passado e este ano já ultrapassou a barreira das 500 lojas. Quais têm sido os factores de sucesso para o crescimento da insígnia?
À semelhança do Recheio, acho que o maior factor de sucesso é mesmo a proximidade que temos com os nossos parceiros.

O Amanhecer é um conceito que fomenta o empreendedorismo dos portugueses. Nasceu num período de crise económica, em 2011, e sentimos sempre que esta modalidade, em que os parceiros mantêm a autonomia mas contam com a partilha do nosso know-how, com a gestão da comunicação e com uma Marca Própria, que já conta com mais de 1200 referências e com vantagens exclusivas, representa uma grande oportunidade.

Este negócio é muito exigente, trabalha-se com margens baixas, lidamos diariamente com alimentos, o que por si só já representa um grande desafio, e haver uma estrutura robusta e sempre disponível, com uma experiência de 50 anos, é certamente muito importante para os nossos parceiros. A prova disso é que a grande maioria das nossas parcerias é de longa data e temos parceiros que cresceram ao nosso lado, criando eles próprios uma rede de lojas Amanhecer ao longo dos anos. Alguns já têm mais de 10 lojas Amanhecer.

O que levou o Amanhecer a renovar a imagem este ano?
O retalho tradicional, apesar do nome, tem vindo a mudar bastante. Com esta nova identidade, quisemos mostrar que estamos a acompanhar essa mudança, apresentando uma marca que ficou mais jovem e vibrante, posicionando as lojas Amanhecer como lojas tradicionais, mas que, ao mesmo tempo, estão abertas à mudança e ao desenvolvimento. A nova tonalidade de vermelho, agora mais intensa, irá dar mais vida às lojas, juntamente com o tipo de letra arredondado, que transmite uma mensagem de proximidade e dá garantia de confiança.

Esta nova identidade resulta de uma evolução da marca, que vai manter muitos dos códigos já estabelecidos, até porque há um património de mais de dez anos que foi construído.

De que forma vão implementar a nova imagem nas lojas?
A renovação será feita de forma gradual. Começámos pelas lojas inauguradas e remodeladas em Setembro, e até ao final do ano contamos ter mais de 50 lojas já com a nova identidade.

50 ANOS A ALIMENTAR BONS NEGÓCIOS

JOSÉ ROCHA
OPERAÇÕES RECHEIO

FRANCISCO PICO
DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO COZINHAS RECHEIO

RECHEIO CASH & CARRY

50 ANOS

Desde 1972 que fazemos tudo pelos nossos clientes: temos a maior rede de lojas de norte a sul do país, aumentamos a gama de produtos de marca própria, oferecemos frescos de qualidade e apostamos na criação de novos serviços complementares.

A tudo isto, juntamos um atendimento próximo, em que conhecemos pelo nome os empresários da hotelaria, restauração, cafetaria e retalho tradicional que nos escolhem diariamente.

E é esta preferência que nos deixa cheios de vontade de continuar a alimentar bons negócios nos próximos 50 anos.

NUNO VILARINHO
LOGÍSTICA RECHEIO
MASTERCHEF

SUSANA PASADAS
NUTRIÇÃO E QUALIDADE MARCA PRÓPRIA

Siga-nos em

Saiba mais em
WWW.RECHEIO.PT

Sheraton

INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E produção de conteúdos

Com provas dadas em serviços de tecnologias de informação, audiovisuais e produção de conteúdos, a RXF vive momentos de glória no sector dos eventos, com trabalhos de sucesso para marcas como o Hotel Sheraton Lisboa & Spa

A RXF nasceu há 15 anos com a vontade de redefinir o mercado associado à prestação de serviços audiovisuais para eventos. O objectivo passou por fornecer serviços integrados de tecnologias de informação e produção de conteúdos aliados ao habitual aluguer de equipamento. Pedro Miguel Ramos, fundador e CEO da RXF, considera que «fez toda a diferença». Ao olhar para trás é fácil perceber-se que, na altura, esse não era o foco da maioria das empresas, garante.

Sempre fez parte da estratégia da RXF, quando abriu em 2007, estender o seu core business à produção de conteúdos multimedia, vídeo, fotografia e cinematografia. «Nunca nos quisemos fechar numa área apenas porque sabíamos que nos ia limitar a operação. Desde muito cedo demos indicadores claros que pretendíamos fazer diferente e que não iríamos ser mais uma empresa de aluguer de equipamentos.» Com a RXF, o cliente poderia ter um leque de serviços mais vasto e com o seu habitual selo de qualidade em cada uma das vertentes.

Hoje, a RXF posiciona-se no mercado como a verdadeira alternativa entre a técnica e a criatividade. «Somos hoje uma empresa com história, mais adulta, com grandes profissionais, criativa, tecnicamente arrojada e focada nas demais necessidades dos nossos clientes.»

A empresa divide-se em três unidades: tecnologias de informação, audiovisuais e produção de conteúdos. Dentro do espectro das TI, desenvolve soluções para eventos e em particular para congressos na área da saúde. Nos audiovisuais, está toda a estrutura técnica, desde som, luz, vídeo e estruturas. Por fim, a produção de conteúdos com um departamento interno RXF e duas marcas associadas. A Neew dedica-se à produção de vídeo e fotografia para o mercado particular e a Até Que Enfim é uma produtora de ficção. O motor do negócio, garante, é a área dos audiovisuais com a produção e gestão técnica de eventos.

«A inovação é indissociável da RXF em qualquer uma das áreas de intervenção. As tecnologias de informação, por exemplo, presentes na empresa desde a sua formação, foram determinantes em pandemia. O desenvolvimento de serviços integrados de streaming e as plataformas de evento alicerçadas na inovação do estúdio 1 foram a chave do nosso sucesso recente», garante Pedro Miguel Ramos.

MOMENTOS INOLVIDÁVEIS

Ao longo desta década e meia de actividade há muitos grandes eventos que ficam para a história. O fundador recorda o evento comemorativo dos 60 anos da RTP e o primeiro Lisbon Investment Summit, no Pavilhão Carlos Lopes. Mas, entre os restantes, há um momento que é difícil esquecer: a criação do estúdio 1 em Abril de 2020 em plena pandemia de Covid-19. Esta solução de estúdio permitiu, conjugada com as plataformas de streaming, ajudar a redesenhar a forma como os eventos se podiam produzir quando ninguém o podia fazer presencialmente.

Com a pandemia a ficar no passado, 2022 apresenta-se como o melhor ano em volume de negócio, apesar de todas as dificuldades que na realidade são transversais a outros sectores como são a falta de stocks, de equipamentos e de pessoas qualificadas. Na verdade, diz, «a escassez de mão-de-obra qualificada é o principal desafio actual e que continuará certamente em 2023».

Mas Pedro Miguel Ramos não se deixa distrair dos objectivos que traçou. 2022 foi o ano de maior investimento, conseguiram novos clientes e parceiros, cresceram 20% face ao ano de 2021 (que já tinha sido o nosso melhor ano) e, principalmente, retiveram talento e fortaleceram a equipa.

DE OLHOS NO FUTURO

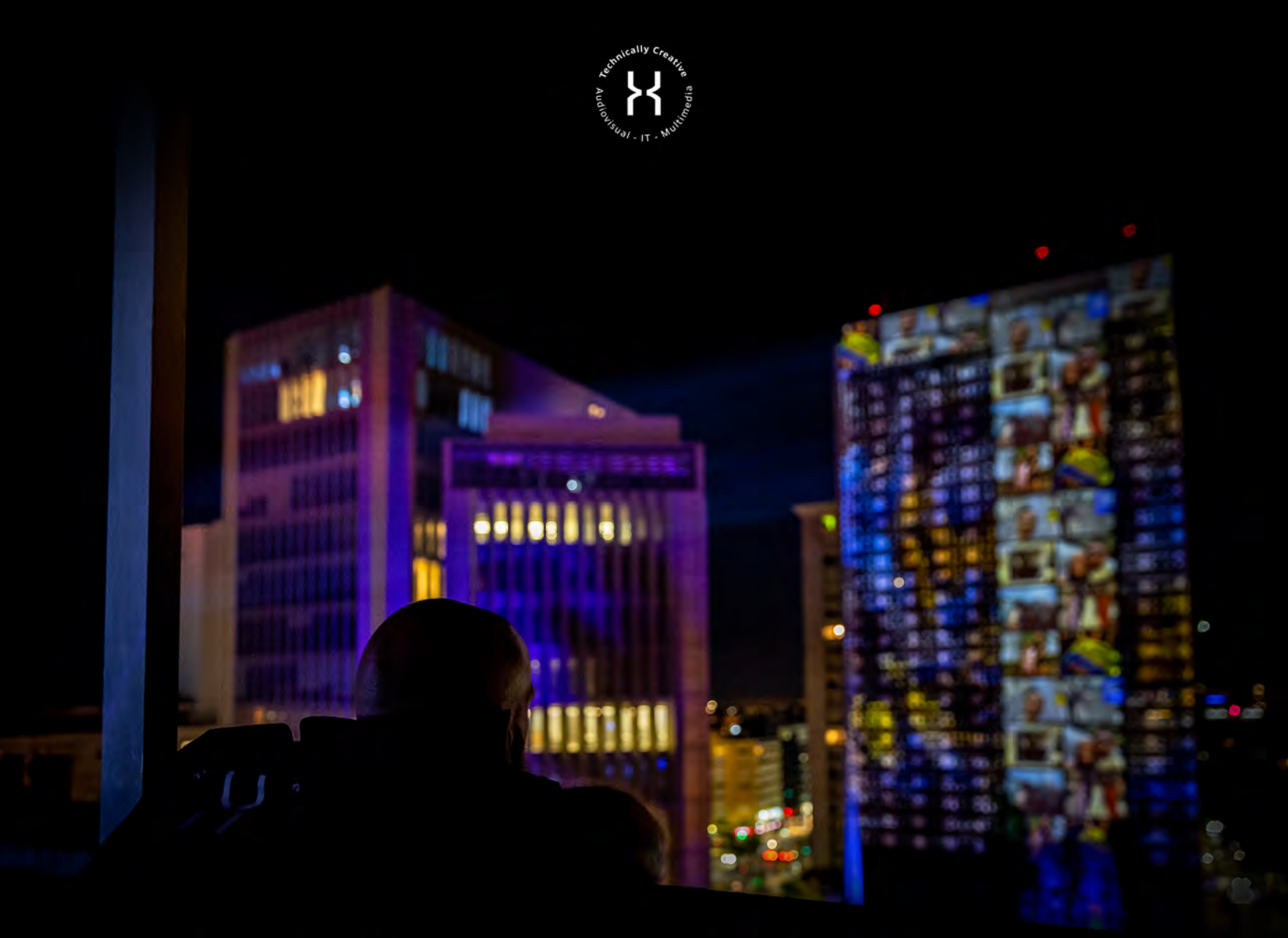
Neste ano há dois momentos marcantes que a empresa não esquecerá. Em primeiro lugar, a mudança da imagem. E, em segundo, o filme "Nunca", que celebra os 15 anos. Rodado em Junho com a actriz Margarida Serrano, tem data de apresentação prevista para Novembro num evento em Lisboa. Pedro Miguel Ramos salienta que este filme é a peça do puzzle que faltava depois da apresentação da nova imagem. «É praticamente um "statement" da nossa assinatura. Representa o passado, o presente e o futuro da RXF. O título do filme é "Nunca" e gira em torno disso mesmo.» Para assinalar esta década e meia, além da campanha de marketing em curso e do evento em Novembro, estão previstas algumas surpresas para os clientes e parceiros.

Clientes que, em geral, são agências, organizadores de eventos e hotéis. A par desses, nos últimos anos têm assistido a um maior interesse por parte do cliente final, que procura directamente as soluções da RXF para o seu próprio evento.

Mas também deste ano há projectos que não podem deixar de ser referidos. Falando apenas de Setembro, a RXF produziu o evento dos 50 anos do Hotel Sheraton Lisboa & Spa com um video mapping de 90 metros na fachada. Simultaneamente teve uma operação de grande escala em Sevilha com o evento IASP 2022. Em Outubro, com o parceiro The Station, produziu os audiovisuais da apresentação da nova máquina de café, Rise Delta Q with Starck. Para este ano há ainda um grande evento no Campo Pequeno, cujos detalhes ainda não podem ser desvendados.

LIGHTING THE FUTURE

A 2 de Setembro, o Sheraton Lisboa Hotel & Spa foi palco de um espectáculo de vídeo mapping vertical que iluminou a cidade de Lisboa, intitulado de "Lighting The Future". No local estiveram presentes várias figuras públicas a convite do hotel, bem como vários locais e turistas que se juntaram no Jardim Augusto Monjardino e fizeram parte de uma celebração especial em honra dos 50 anos de história da unidade hoteleira.
O espectáculo de vídeo mapping teve lugar em dois momentos distintos – pelas 21h e pelas 22h, com uma duração de 25 minutos, traduzida num espectáculo luminoso (com criação em parceria com a Grandpa's Lab e projecção pela RXF), que maravilhou quem assistiu. Sendo a primeira do País, a projecção vertical procurou sensibilizar o público para valores que ditam a essência do hotel, como a importância da sustentabilidade e da gratidão. Entre sessões, quem assistiu ao evento teve oportunidade de ver as suas próprias fotografias projectadas na fachada do edifício, através da partilha de conteúdos com o hashtag #Sheraton50. O objectivo foi que o público pudesse interagir e fazer parte do momento inovador.



MAKING OF VIDEO MAPPING

50 Anos Sheraton Lisboa Hotel & SPA

RXF PRESENTS AN SHERATON LISBOA HOTEL & SPA EVENT

FILM BY RXF WHITH PEDRO RAMOS, NUNO FERREIRA, RODRIGO ANACLETO, THIERRY HENROT

EDITED BY PAULO BAGULHO MUSIC BY LEXMUSIC, ALEXREDPIANO, LOOPSLAB, ANUCH, FLOREWS, TM_COLORS, P5UMCET, SYNCHITS, MUSICDOG

PRODUCER NUNO FERREIRA DIRECTED BY RXF

NOS CINEMAS... OU NÃO...

Humanizar
ATRAVÉS DA TECNOLOGIA

Apresentar propostas de valor às empresas, humanizando o mundo através da tecnologia, é o grande propósito da SEIDOR

A relação de proximidade e a capacidade de ouvir os clientes são duas das características mais importantes da SEIDOR, consultora tecnológica global que chegou a Portugal em 2014 para oferecer ao mercado nacional soluções e serviços em áreas como inovação, experiência de cliente, ERP e analytics. O portefólio disponibilizado é abrangente e responde a qualquer tipo de desafio que as grandes empresas, as PME ou o sector público podem enfrentar de forma a serem mais competitivas através da tecnologia.

Além disso, a consultora sabe olhar para o momento que os clientes estão a atravessar e perspectivar caminhos para o futuro. «Vivemos cada desafio como nosso, porque só alicerçando relações de confiança podemos ser um parceiro de longo prazo na adopção de medidas e soluções para os nossos clientes. A prova disso é a nossa taxa de retenção dos vários milhares de clientes que nos deram a oportunidade de crescermos em conjunto ao longo destes 40 anos», sublinha fonte oficial.

Criada em 1982, a SEIDOR partiu para uma aventura em Espanha com um pequeno grupo de colaboradores e uma única solução. Hoje, com presença internacional directa em 41 países e com mais de 80 escritórios, reconhece o esforço, talento e coragem das milhares de pessoas que se juntaram a este projecto e que permitiram que se instalasse, entre outros, em Portugal. Este sempre foi um mercado muito importante para o grupo e foi uma escolha natural para continuar a estratégia de internacionalização. O arranque da operação há oito anos focava-se na solução Business One para as pequenas empresas, mas já em 2018 a SEIDOR assumiu que existia espaço no mercado para as soluções de maior dimensão como o S/4 HANA e apresentou uma nova forma de estruturar o negócio com soluções Cloud, mais ágeis, mais económicas e com menor esforço em termos de recursos humanos.

«Chegamos a 2022 com todo este know-how e competência das equipas conjuntas para concretizar com sucesso um projecto ambicioso, com elevado potencial de crescimento. O investimento previsto em áreas de captação de recursos humanos, de retenção de talento e de crescimento rápido são a prova do interesse em Portugal.»

A escassez de talento atinge hoje quase todos os sectores da economia e faz-se sentir especialmente nas Grandes e Médias Empresas, a nível nacional. É neste contexto que se nota uma maior competitividade na busca por talento e que, obriga, por outro lado, os empregadores a apresentarem propostas de valor alinhadas com as preferências dos futuros colaboradores, que passam por modelos de trabalho flexíveis, possibilidades de desenvolvimento profissional, um bom equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. «Algo que há muito faz parte da nossa cultura organizacional», garante o porta-voz, adiantando que, para a SEIDOR, a captação não se tornou mais difícil, mas existe, porém, cada vez mais empresas do sector com a preocupação de oferecer o que a Seidor desde há muito proporciona às suas equipas.

CRESCER EM PORTUGAL (E NÃO SÓ)

Uma das principais metas da SEIDOR para este ano é tornar-se não só um parceiro SAP ainda mais relevante no mercado português, mas o parceiro SAP de referência. A consultora conta, actualmente, com uma unidade de negócios especializada em serviços end-to-end no ecossistema de soluções SAP: consultoria, implementação e manutenção aplicacional e gestão de infra-estruturas e venda de software. «Somos um dos maiores fornecedores de soluções SAP a nível mundial e detemos o es-

tatuto de Platinum Partner da SAP, a categoria mais elevada da parceria SAP», revela o porta-voz.

Adicionalmente, a SEIDOR é membro fundador da United VARs, a maior aliança de empresas de consultoria SAP, a nível global. Esta aliança permite-lhe fornecer serviços em mais de 100 países, chegando hoje a mais de 2000 clientes em todo o mundo, com mais de 1300 projectos implementados e mais de 20 soluções proprietárias da indústria.

«Falar de mercado nacional e global é algo que se esbate cada vez mais.» Na perspectiva da consultora, as empresas consideradas de pequena ou média dimensão têm necessidades tão ou mais complexas que aquelas de grande dimensão e, além disso, o espaço tornou-se global – basta ligar a televisão ou ler um jornal. «Competimos com uma loja perfeitamente desconhecida, num modesto armazém em Singapura, Peru ou Brasil. Inovar, mas mantendo a ligação humana aos clientes, é hoje em dia uma necessidade para todas as empresas à escala global», acrescenta. Isto porque o consumidor é, agora, mais informado e exigente, com um nível de consciência muito maior daquilo que pretende e do que o mercado oferece. O desafio é, por isso, fornecer a informação adequada, no momento certo, algo que requer conhecimento personalizado no terreno.

A SEIDOR enquadra-se neste salto qualitativo. O vasto conhecimento interno da equipa de 6500 pessoas a nível global é um dos factores de destaque, que possibilita à consultora ter uma visão concreta de uma multiplicidade de negócios e de estratégias evolutivas comprovadas e que coloca ao serviço dos clientes. Desafios recentes, como a crise sanitária e respectivo processo de vacinação, a emergência climática e os conflitos geopolíticos, apresentam cenários cada vez mais incertos, aos quais as organizações devem responder com agilidade, honestidade e determinação e a SEIDOR está empenhada em apoiar essa resposta.

As áreas de interacção com o cliente, o chamado Customer Experience, são das mais solicitadas, uma vez que, «numa época em que as relações tradicionais de negócio mudaram e transformaram-se em relações de verdadeira parceria, de aconselhamento e, sobretudo, de atenção e proactividade constante junto dos clientes (na sua maioria em remoto), novas formas de fazer negócio tiveram de ser encontradas». A SEIDOR tem ajudado a redefinir os processos internos das organizações de modo a ajustá-los às necessidades solicitadas pelos seus mercados.

40 ANOS AO LADO DAS EMPRESAS

Partindo da premissa de que o futuro começa agora, a SEIDOR desvendou no início deste ano uma nova estratégia de marca que procura fazer da empresa uma consultora tecnológica de referência a nível mundial. Parte desta mudança envolve também uma nova identidade visual, que permite comunicar mais e melhor o que a SEIDOR é, como faz as coisas e o valor com que contribui. «Celebramos 40 anos com um percurso que nos tornou uma empresa global, sendo o momento certo para renovar a imagem de marca, demonstrando que todas as organizações

evoluem e que queremos continuar com o mesmo espírito de missão e de renovação», explica a mesma fonte.

O principal driver da consultora é apresentar propostas de valor para empresas, promovendo um objectivo claro: "Humanizar o mundo através da tecnologia". Esta mudança afigurava-se, assim, um imperativo, já que o novo propósito resume a cultura da SEIDOR e as suas aspirações.

Na SEIDOR, acreditam que outra forma de encarar o futuro é possível. «Acreditamos que, para enfrentar os novos desafios da era digital, temos os melhores aliados: tecnologia e, acima de tudo, pessoas. Acreditamos que, ao concentrarmo-nos nos seres humanos, avançamos, e por termos essa coragem, evoluímos», demonstrando que é possível humanizar o mundo através da tecnologia.

O logotipo desenhado por ocasião do 40.º aniversário evidencia isso mesmo: o azul, vinculado desde sempre à empresa, simboliza modernidade e tecnologia, o seu âmbito de actuação; e o branco representa a luz e a capacidade de criar – factores que definem a SEIDOR e que a empresa deseja transmitir. Na parte final do logo, concentra-se ainda um círculo azul gradiente, que visa sublinhar a importância do foco, simbolizando o avanço de qualquer empresa ou projecto.

A par da nova imagem, que está a ser aplicada em toda a rede da SEIDOR, nasce também um novo site corporativo, acessível em sete idiomas, um dos quais o português.

SEIDOR
SAP Platinum Partner
A Seidor é membro da United VARs SAP Platinum Partner.
Deves ser a mudança que desejas ver no mundo
seidor.com | linkedin.com/company/seidor-portugal

Na espuma do tempo

A celebrar 95 anos de existência, Super Bock brinda a um legado de tradição cervejeira, coroado de inovações que mudaram o mercado. Sempre com o sabor autêntico, a amizade e a música como constantes

A Super Bock nasceu em 1927 com a ambição de ser a melhor cerveja em Portugal e ser reconhecida por isso. Hoje, com um percurso pautado pela qualidade e pela procura constante de evolução, mantém-se como a principal marca de cervejas do mercado nacional e a cerveja portuguesa preferida no mundo, com presença em mais de 50 países na Europa, África e Ásia, bem como a mais premiada em concursos internacionais.

Ao longo destes 95 anos, a Super Bock foi construindo um legado único ancorado nas tradições cervejeiras, na capacidade de inovação – a marca foi, por exemplo, lançada com embalagens de múltipla utilização – e na preservação de um património de qualidade, que sempre foi trabalhado, de forma consistente e transversal, de modo a proporcionar a melhor experiência cervejeira.

Assente na assinatura "Sabor Autêntico", a marca tem como prioridade acompanhar as tendências de consumo e os hábitos e estilos de vida dos consumidores, de forma a oferecer-lhes um portefólio de produtos adequado ao seu perfil e aos diferentes momentos de consumo dentro e fora de casa.

Esse ADN de inovação, que é indissociável da cultura do Super Bock Group, reflecte-se nos vários lançamentos da marca que, nos últimos anos, ajudaram redesenhar a categoria das cervejas em Portugal em diferentes segmentos, não apenas ao nível de produto, mas também de embalagem. São exemplos dessas inovações: a Super Bock Stout (2003), a Super Bock Green (2004), o sistema de abertura fácil (2010), a gama especial Super Bock Selecção 1927 (2013), a Super Bock Sem Glúten (2020) e o relançamento da gama Super Bock 0,0% (2022).

«O consumidor é experimentalista e procura também a inovação como factor no seu processo de decisão. Por isso, no Super Bock Group investimos continuamente para dinamizar e fazer crescer a categoria, o que apenas é possível devido à capacidade de investimento e da aposta em I&D», afirma Bruno Albuquerque, director de Cervejas Portugal e Patrocínios do Super Bock Group. «São estas as premissas que nos movem e asseguram que disponibilizamos propostas de valor diferenciadas, gerando identificação, preferência e fidelização às marcas, nomeadamente à Super Bock, que vive, desde sempre, em ambientes ligados à amizade e ao convívio», acrescenta.

LIDERANÇA NO SEGMENTO 0,0%

Este ano continua a ser marcado pela capacidade de inovação da Super Bock, trazendo mais dinâmica ao negócio e ao mercado. O grande destaque vai para o relançamento, em Março passado, da Super Bock 0,0%, agora com uma imagem mais moderna e com uma nova referência no portefólio, a lata de 33 cl, para maior comodidade e conveniência.

Com este relançamento, que foi activado através de uma campanha sob o conceito "O mesmo espírito, sem álcool", o Super Bock Group reforça o seu papel na área do consumo responsável, ao incentivar os consumidores a aproveitarem a sua hora de almoço para conviver com os colegas, ou para estar com amigos, enquanto desfrutam de uma cerveja sem teor alcoólico.

«Além de ampliar o número de ocasiões de consumo de cerveja e de promover a amizade, este relançamento permite-nos garantir "o mesmo espírito, sem álcool", acompanhando os hábitos dos consumidores que, preocupados com a saúde e bem-estar, estão a adoptar estilos de vida cada vez mais activos e procuram outras opções às cervejas existentes no mercado», frisa Bruno Albuquerque. Desde o seu relançamento, Super Bock 0,0% permitiu à marca de Leça do Balio «consolidar a liderança da marca no segmento das cervejas sem álcool em Portugal, onde já detemos uma quota acima dos 50%», revela.

Super Bock 0,0% passa assim a fazer parte do portefólio permanente da marca cervejeira, onde se encontram referências de diferentes perfis, estilos, aromas e sabores, tais como Super Bock Original, Super Bock Stout, Super Bock Abadia, Super Bock Sem Glúten e as gamas de cervejas especiais e artesanais Super Bock Coruja e Super Bock Selecção 1927, estas duas últimas mais direccionadas para o segmento gastronómico. São variedades que se encontram disponíveis em diferentes formatos, desde garrafas de vidro ou lata, mediante o canal de comercialização (Horeca, alimentar ou e-Commerce). Os formatos de barril e garrafa de vidro em tara retornável são os mais fortes no canal Horeca e, por serem de múltipla utilização, têm várias vidas, o que faz com que gerem menos resíduos e, consequentemente, sejam mais sustentáveis.

Além disso, e em jeito de comemoração do seu 95.º aniversário, a Super Bock lançou em Março passado um pack especial composto por 95 cervejas, para serem partilhadas com amigos, que incluiu um passe duplo para a 26.ª edição do festival Super Bock Super Rock, para «celebrar o melhor da herança cervejeira da marca, juntando a amizade, o sabor autêntico das suas cervejas e a música autêntica». Numa edição limitada a 10 unidades, a caixa continha cervejas de 10 variedades, entre as quais Original, Stout, Abadia, Oktoberfest, Coruja (IPA e American Amber Lager) e Selecção 1927 (Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Japanese Rice Lager e Bengal Amber IPA).

Também este ano, a Super Bock continuou a celebrar a amizade, com o lançamento da campanha "Para amigos amigos, uma cerveja cerveja" e com os rótulos temporários nas garrafas da marca, o que declinou em experiências ao consumidor em vários pontos de contacto.

MARCA N.° 1 NA MÚSICA

A música está também no ADN da Super Bock e é um dos principais territórios de actuação da marca há mais de 25 anos, o que lhe tem permitido reforçar o seu posicionamento em torno da amizade. Trata-se de um território que move multidões, que junta amigos, gera emoções e permite estreitar relações de proximidade entre a marca e o público.

No âmbito desta estratégia, a marca está presente em diversos festivais de música de norte a sul do País, seja enquanto naming sponsor – de que são exemplo o Super Bock Super Rock e o Super Bock em Stock – ou como parceira oficial –, como é o caso do Rock in Rio, MEO Marés Vivas, MEO Sudoeste ou NOS Primavera Sound. Além disso, marca presença nas principais salas de espectáculos (como a Super Bock Arena) e em centenas de eventos e festividades, sempre com o intuito de proporcionar bons ambientes e momentos memoráveis entre amigos.

Em Julho passado, as altas temperaturas e o risco de incêndios obrigaram a uma mudança inesperada na organização do Super Bock Super Rock, a apenas três dias do evento, e a 26.ª edição do evento acabou por ser relocalizada para o Parque das Nações, em Lisboa.

«Ainda que não tenha sido possível voltar ao Meco, como todos ambicionavam, foi possível montar o festival em 48 horas, o que ficará, certamente, na memória de todos. Conseguimos fazê-lo graças à capacidade incansável da organização [Música no Coração] e em colaboração com todas as equipas envolvidas no projecto, que trabalharam 24 sobre 24 horas para assegurar o cartaz proposto, bem como todas as condições logísticas necessárias para que desfrutassem de uma experiência completa, incluindo até a opção de campismo», refere o director de Cervejas Portugal e Patrocínios. «Foi, sem dúvida, uma edição memorável para todos, que ficará seguramente marcada pelo espírito de superação e entreajuda», reitera.

A actuação da marca no mundo da música estende-se ainda à rádio com a SBSR.fm, um projecto que tem vindo a crescer, à imagem do festival Super Bock Super Rock. Mas a presença da Super Bock no território da música tem vindo a estender-se também além-fronteiras. Actualmente, a marca patrocina o Dot to Dot e o DIY Class, no Reino Unido; o Montreux Jazz, o Festival Antigel e o Fête de la Musique, na Suíça, onde é ainda responsável por organizar o Super Bock Unlock, concertos de música ao vivo de bandas emergentes em pontos de venda de música; já em Espanha, esteve presente nas edições de 2018 e 2019 do festival Super Bock Underfest e activa o Super Bock Unlock. Em paralelo, tem vindo a reforçar a sua actuação no mercado asiático, com destaque para a presença em festivais como o Montreux Jazz Festival China 2021 e o Super Bock Super Rock China, em 2019.

Nota

Super Bock é a marca portuguesa de cerveja mais vendida no mundo e a mais premiada em concursos internacionais, sendo a única marca nacional com 38 medalhas de ouro consecutivas no prestigiado concurso internacional Monde Selection de la Qualité, um reconhecimento que preconiza o melhor que se produz em Portugal.

Amigo amigo dá-te a primeira fatia

95 ANOS

SUPER BOCK Sabor Autêntico

Sê responsável. Bebe com moderação.

Assine já!

Assine já a **MARKETEER** (12 edições), por 49 euros e receba o livro Instagram, Whatsapp e Facebook para negócios de Luciano Larrossa

49€*

MARCADOR

M

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.Pt ou ligue para o 210 123 400.
Assine já em: https://assinaturas.Multipublicacoes.Pt/ Campanha válida para continente e ilhas.
O livro será enviado via ctt registado, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Limitada ao stock existente.