

CAN THE GLOBALIZED

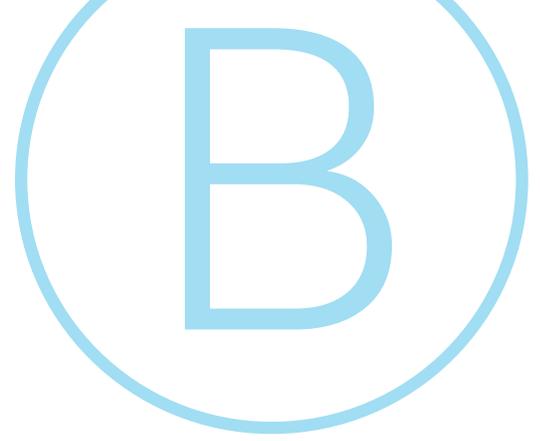
WORLD

BE ECOLOGICALLY SUSTAINABLE?



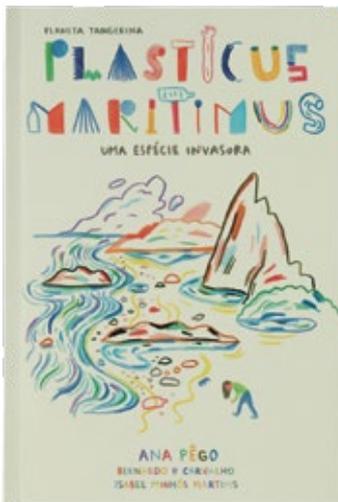
SPONSORED BY

talenter. grupo
futuring you multipessoal



84

Livros



86

Eventos



76

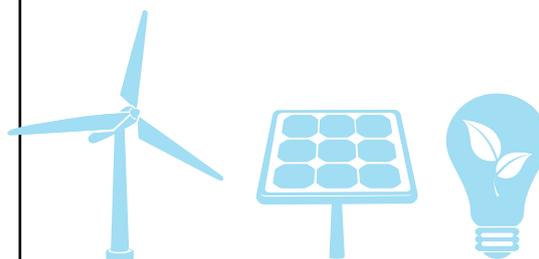
Entrevista

Nuno Moura, Chief Marketing Officer da Federação Portuguesa de Futebol



72

A preocupação ambiental das marcas



80

Artigos

Ser responsável para ser sustentável: o desafio lançado às marcas
Talenter: 20 anos de uma marca com os olhos postos no futuro

Bruno Coutinho é o novo Marketing Manager do Standvirtual

Com mais de dez anos de percurso profissional, a maioria dos quais no mercado brasileiro, Bruno Coutinho assume agora a responsabilidade de coordenar todos os projetos *online* e *offline* da marca, com dois objetivos bem definidos: estimular o crescimento do negócio e reforçar a liderança no mercado nacional. Para além disto, a seu cargo também estará a gestão do orçamento anual; definição e implementação da estratégia de marketing; planeamento de Media, definições de OKR; gestão e coordenação de ações com o intuito de assegurar relação com outros departamentos (vendas, gestão de dados, assim como produto e tecnologia) e clientes.



Quercus, Missão Continente e Corticeira Amorim juntas pela reciclagem e reflorestação do território nacional

Com o objetivo de incentivar a reciclagem da cortiça e contribuir para a reflorestação em Portugal, a Missão Continente, em parceria com a Quercus e a Corticeira Amorim, vai distribuir pelos clientes das lojas Continente um total de 500 000 "rolhinhas", pequenos depósitos de rolhas que poderão ser levados para casa, e onde as famílias podem ir juntando as suas rolhas de cortiça, até ao momento de as despejar nos recipientes próprios já existentes nas lojas Continente (junto ao balcão de serviço de apoio ao cliente).

NOS lança ação de combate ao plástico

Segundo estimativas da Fundação Ellen MacArthur, todos os anos chegam aos oceanos mais de oito milhões de toneladas de plástico. A manter-se a tendência atual, em 2050 haverá mais plástico do que peixe nos oceanos. Para combater a utilização excessiva de materiais descartáveis, a NOS lançou uma iniciativa que vai eliminar as garrafas e copos de plástico nos seus edifícios. Com esta medida, está prevista a redução de cerca de quatro toneladas de resíduos de plástico produzidos anualmente.



A PROCUPAÇÃO AMBIENTAL DAS MARCAS



Neste caminhar acelerado para um mundo novo, global e digital, estaremos a esquecer-nos do nosso planeta? O que será da Humanidade quando a Terra atingir o ponto de rutura sem retorno? Na busca incessante pelo novo e desconhecido, que relação terão as marcas, que (supostamente) conhecemos, com o ambiente e que importância terá a sustentabilidade para os consumidores quando têm de escolher um determinado produto ou serviço em detrimento de outro? ●



Sérgio Inácio
Head of Brand Communications
da VINCI Energies Portugal

A GERAÇÃO MILLENNIAL COMEÇA A DITAR AS “REGRAS DO JOGO” E A CONSCIÊNCIA ECONÓMICA, SOCIAL E AMBIENTAL FAZ FINALMENTE PARTE DE UMA NOVA FORMA DE ESTAR E DE “COMPRAR”

Esta é definitivamente a era da transição energética e da transformação digital. A urgência e o impacto desta revolução combinada são tais, que organizações públicas e privadas, meios de comunicação, audiências, colaboradores, acionistas, marcas e consumidores, chegaram hoje a um ponto de não retorno na inevitável dinâmica da evolução. Há muito que o propósito assumiu um lugar de destaque no *marketing mix* moderno, sendo hoje o eixo maior do *branding*. Na corrente desta revolução, consubstanciá-lo na sustentabilidade (ambiental, predominantemente) tem sido uma opção que, em boa hora, a comunicação editorial, comercial e institucional tem, sem surpresa, assumido. Multiplicam-se os estudos que apontam para a preferência dos consumidores (e colaboradores) pelas marcas ecossustentáveis com sólidos princípios não só ao nível da comunicação, mas principalmente na sua genuína ação alinhada com o seu propósito maior. A geração millennial começa a ditar as “regras do jogo” e a consciência económica, social e ambiental faz finalmente parte de uma nova forma de estar e de “comprar”. É também por isso que a experiência, outra das variáveis “recém-promovidas” do marketing, se apresenta num novo círculo virtuoso. Nesta era, a mais global e veloz de sempre, numa

espécie de “VUCA 5G”, a decisão de compra (mais racional e/ ou mais emocional, sobre produtos ou serviços) ganha um novo significado para o consumidor final ou decisor empresarial: a possibilidade de se tornar num exercício efetivo (leia-se experiência, portanto) de responsabilidade, ou de sustentabilidade social, sobre o futuro de todos. De volta às marcas, no jogo da reputação interessa parecer, mas importa muito mais ser, a bem da verdadeira sustentabilidade – a multidimensional. Acredito que assumir um papel comprometido, vibrante e apaixonado na urgência da mudança para o futuro depende de um ser genuíno e, portanto, mais consequente. Porque as marcas são feitas de pessoas e relações, não importa tanto a perfeição mas a autenticidade. No fim de contas, a reputação depende de um contínuo cumprimento da “palavra dada” e da expectativa gerada. Se a jusante desta dinâmica se decide o futuro de um planeta e de uma Humanidade obrigatoriamente mais sustentáveis, a montante – nos negócios por detrás das marcas – diminuem-se custos e desperdícios, aproveitam-se incentivos, cativam-se acionistas e colaboradores, desenvolve-se *brand equity*, mas, acima de tudo, alimenta-se o propósito e partilha-se valor, numa reconquista colaborativa dos grandes valores que a sociedade tão bem precisa para a sua evolução. Sinceramente, esta parece-me uma equação sustentável e vencedora para todos. ●



Inês Veloso
Marketing & communications director
da Randstad Portugal

Era mais uma das idas ao supermercado sem lista escrita; mas de cabeça sabia exatamente o que ia comprar. Os produtos e as marcas. Os produtos em que a marca não era importante e as marcas que eram condicionante para adquirir os produtos. De linear em linear foi enchendo o carrinho. Na zona dos laticínios questionou o filho de oito anos se queria leite com chocolate. Perante a resposta afirmativa sabia qual a marca a escolher, aquela que tinha o leite mais saboroso e com menos açúcar. Ao agarrar na embalagem, a criança disse que preferia as garrafas de vidro. A mãe insistiu, explicando que o leite era o mesmo das garrafas e que a embalagem pesava menos e dava mais jeito para depois levar para a escola. O filho explicou que a professora tinha dito que os oceanos e o planeta estavam a ficar com demasiado plástico e que eles deviam sempre preferir vidro ao plástico. Estamos num momento de transição. Os consumidores não têm a mesma consciência e preocupação com a sustentabilidade, especialmente no processo de consumo. Se antes de comprar perguntassem à mãe se ela concordava que era preciso reduzir a quantidade de plástico produzido e o seu impacto, a mãe não teria dúvidas, mas no momento de comprar... As marcas têm reagido e têm aumentado a sua consciencialização ambiental procurando ocupar lugar em novos territórios, assumindo posições mais imediatas, por exemplo, acabando com todo o material plástico a bordo (Hi-fly) ou procurando um acordo com os seus clientes através da recomendação de não utilização de palhinhas, mesmo que continuem a existir nos restaurantes (McDonald's). Parece inevitável esta transformação, até por imperativos legais já anunciados, mas ainda estamos longe de colocar o impacto ambiental como o principal critério de decisão no momento do consumo. Há um caminho que é preciso percorrer, mas parece óbvio que esta sensibilização tem de integrar a identidade das marcas. É também preciso garantir um ajuste de mercado no que se relaciona com o preço, a comunicação e a experiência com estes produtos mais sustentáveis. Este é um processo que está em curso, mas que não pode ser demasiado longo sob pena de destruímos o planeta e de nos autodestruirmos. ●



João Epifânio
Chief Sales Officer B2C da Altice Portugal

Dar voz à causa ambiental, promover a sensibilização das populações e dinamizar ações de mudança comportamental é, hoje, mais do que um ato de cidadania, uma obrigação moral e social para qualquer grande marca. Para além de políticas internas para progressiva eliminação da utilização de matérias plásticas e foco na aquisição de energia de origem "verde", destaco duas iniciativas concretas que envolvem colaboradores e clientes. Com uma ligação de mais de 20 anos à modalidade, o Surf tem sido para a Altice um verdadeiro impulsionador de uma consciencialização ativa e coletiva em torno da sustentabilidade dos oceanos e da preservação das praias. Só em 2018 foram recolhidos mais de mil quilos de lixo, por mais de 900 voluntários, nas praias onde decorre a Liga ME0 Surf (liga nacional de Surf). Este ano, a família de Corujas-da-Torre que escolheu o espaço do ME0 Sudoeste como sua casa, deu novo mote ao festival, conseguindo gerar uma verdadeira onda voluntária de festivaleiros em prol da preservação ambiental do recinto do festival, ou seja, "da casa da coruja". Enquanto uma das marcas de maior dimensão nacional, entendemos dever ser interventivos na sensibilização e mobilização de comportamentos conscientes e responsáveis perante a sociedade e o ambiente. ●

**DAR VOZ À CAUSA AMBIENTAL,
PROMOVER A SENSIBILIZAÇÃO DAS
POPULAÇÕES E DINAMIZAR AÇÕES DE
MUDANÇA COMPORTAMENTAL É, HOJE,
MAIS DO QUE UM ATO DE CIDADANIA,
UMA OBRIGAÇÃO MORAL E SOCIAL
PARA QUALQUER GRANDE MARCA**



Ricardo Tomaz
Marketing Estratégico e Relações
Externas da SIVA

A indústria automóvel tem tido historicamente uma "relação forte" com o tema do ambiente. Por muito que os veículos automóveis não sejam responsáveis por mais de 15% das emissões de dióxido de carbono no mundo, a sua contribuição para a degradação do meio ambiente é largamente exagerada pelos poderes públicos, sobretudo a nível europeu. Daí que a indústria esteja sob fogo cerrado há anos e tenha de cumprir normas de poluição draconianas, com custos elevadíssimos.

A extraordinária evolução dos motores Diesel nos últimos anos é disso um exemplo. Os carros elétricos nascem deste contexto. Eles não correspondem a nenhuma necessidade específica expressa pelos consumidores, antes são uma inevitabilidade para que os construtores cumpram os limites de emissões poluentes que lhes são impostos: como um carro elétrico não emite dióxido de carbono, óxido de nitrogénio ou partículas, contrariamente a um motor de combustão "tradicional", ele contribui para baixar as emissões do parque de carros vendidos por cada construtor. Por enquanto, pouco mais de 2% dos carros vendidos são elétricos. Enquanto as economias de escala não têm efeitos sobre os preços, e apesar dos incentivos fiscais e de conveniência de que beneficiam, os carros elétricos ainda são cerca de 30% mais caros do que os convencionais, no ato da compra, mas ganham vantagem na utilização diária. Os consumidores começam a interessar-se pelo tema da mobilidade elétrica, da mesma forma que acham relevantes as questões de responsabilidade social, pelo que a elasticidade da procura deverá ser grande à medida que os preços baixarem. Mas por agora, comprar um carro elétrico em nome da sustentabilidade do planeta ainda é um raro *statement* pessoal. ●



Rodolfo Bravo Pereira
Marketing & Communication director
da Noesis

A realidade de um consumidor exigente, sensibilizado para as questões cívicas e ambientais, leva as prioridades das marcas para um crescimento sustentado e responsável, com um impacto positivo na sociedade. Sendo certo que a chave para o sucesso está na capacidade de ajuste e resposta às novas preocupações dos clientes, é também verdade que o propósito das organizações deve passar por um papel ativo e responsável, promovendo a sustentabilidade. Qualquer plano de sustentabilidade deve ser baseado em três pilares principais: liderança, inovação e impacto social. Aliando a capacidade dos talentos – através de empowerment e iniciativas sociais – à tecnologia que temos já disponível, é possível não só reduzir a pegada ecológica de cada organização, mas alcançar um papel ativo e impulsionador de mudança na sociedade. Ajudar clientes e parceiros a crescer passa também por reinventar paradigmas e apostar na inovação para um impacto positivo, com o fim último de um crescimento rápido, mas sustentável! Evoluímos para uma sociedade que coloca como prioridade a relação com organizações autênticas e fidedignas, com o compromisso de sustentabilidade em cada uma das suas escolhas. ●

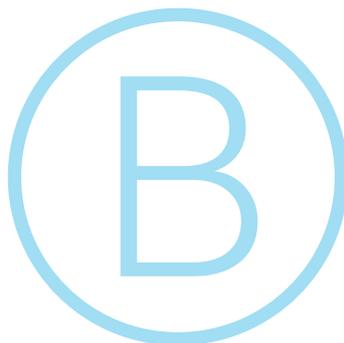
**EVOLUÍMOS PARA
UMA SOCIEDADE
QUE COLOCA COMO
PRIORIDADE A RELAÇÃO
COM ORGANIZAÇÕES
AUTÊNTICAS E FIDEDIGNAS,
COM O COMPROMISSO
DE SUSTENTABILIDADE
EM CADA UMA DAS SUAS
ESCOLHAS**

Fonte de inspiração



Sabor Autêntico

Seja responsável. Beba com moderação.



FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

A LOVE BRAND DE TODOS OS PORTUGUESES

A organização Leaders anunciou a lista de vencedores da edição de 2019 dos *Leaders Sports Awards*, que premeia os melhores talentos mundiais – organizações e indivíduos – que estão a inovar e a liderar a indústria do desporto. Nuno Moura, Chief Marketing Officer da Federação Portuguesa de Futebol, é o único português entre os eleitos, onde estão incluídos profissionais da NBA, NFL, Wimbledon, Facebook, Red Bull, City Group, UEFA, FIFA, Amazon, San Francisco 49ers, Miami Heat, entre outras entidades líderes no desporto à escala global. Nuno Moura, que já havia sido eleito pela Leaders em 2016 pelos esforços desenvolvidos na americana Nike em torno dos Campeonatos Europeu e Mundial de Futebol, vê assim o seu trabalho premiado com o galardão máximo da indústria pela segunda vez, desta feita por aquilo que produziu ao serviço da Federação Portuguesa de Futebol, de Portugal para o mundo.

Está novamente na lista dos *Leaders Sports Awards*, agora pelo trabalho desenvolvido na FPF. O que diferencia um líder americano de um português?

Nuno Moura (NM): É um orgulho imenso ver o nosso trabalho ser reconhecido em fóruns internacionais tão prestigiados quanto o *Leaders Under 40*. Esta nomeação não é apenas focada em conquistas individuais mas premeia o esforço coletivo de um grupo de trabalho extremamente talentoso, que demonstra inesgotável paixão no serviço dos nossos atletas, adeptos e consumidores diariamente. O reconhecimento ganha ainda mais valor quando olhamos a lista de ilustres e valorosos candidatos que se apresentaram. Centenas de indivíduos, de mais de 30 países, representando as maiores organizações e entidades desportivas e tecnológicas do planeta. Ser escolhido por um júri composto por cem elementos entre líderes da indústria, conselheiros académicos e personalidades do desporto, num processo que durou nove meses, é simplesmente fantástico. Não poderia estar mais contente. Que este seja um ponto de ignição para o reconhecimento externo do talento nacional que existe nas áreas do marketing, do digital e da tecnologia aplicadas ao desporto. E que, de resto, acontece já com os nossos atletas, treinadores e agentes desportivos. Talento não escasseia, temos valorosos profissionais e empreendedores portugueses que podem ajudar na inovação de processos e dinamização do desporto enquanto negócio à escala global.



Relativamente às diferenças entre o líder americano e o português, a cultura corporativa nos Estados Unidos é, sem dúvida, distinta, com desafios diferentes colocados aos líderes. O líder americano é talvez mais competitivo e feroz, mais exigente, também mais formal e "frio" na sua relação com os colaboradores. O trabalho é bem diferenciado das relações pessoais, menos empatia e equilíbrio da componente social do que cá. Tem de lidar com equipas exageradamente ambiciosas, muitas vezes irrealistas nas suas pretensões de promoção acelerada e frequente, pelo que a gestão de pessoas e das suas expectativas é determinante. É também alvo de uma pressão constante e por vezes desmedida por parte de *boards* e *shareholders* num mercado onde 15 dias de férias anuais é a norma. As oportunidades de trabalho no país são também imensas pelo que o nível de rotatividade de colaboradores e líderes para outras organizações é mais frequente. Dito isto, há certamente bons e maus líderes tanto em Portugal como nos EUA; a delineação de estereótipos deixa de ser tão óbvia atualmente, especialmente quando observamos as maiores organizações.

James Worrall, fundador e CEO da Leaders, disse que os vencedores (da lista que também integra) "estão a moldar os destinos do desporto e a conduzir o setor a um futuro melhor e mais risonho". É este o seu foco também?

NM: Sem dúvida. O nosso foco, a nossa missão, é inspirar e servir todos os atletas, adeptos e comunidades apaixonadas pelo futebol e pelo desporto, e provocar uma mudança positiva na sociedade; dentro e fora das quatro linhas. A indústria do desporto sofreu uma transformação hercúlea em anos recentes. O desenvolvimento comercial das mais populares competições atraiu muitas novas marcas e organizações interessadas em participar no desporto, o que desafiou também o seu modelo tradicional de governança. Este setor tem hoje uma crescente influência política, económica, social e, até mesmo, ambiental com forte impacto no mundo. Os líderes desta indústria têm, por isso, hoje, de tomar decisões sustentáveis, éticas e concertadas, e colaborar com todos os agentes envolvidos no desporto para encontrar soluções para desafios comuns e desenvolver um modelo sustentável de (boa) governança. Tudo isto é essencial para manter a paixão que as comunidades sentem

“
A CAPACIDADE DE INSPIRAR E TRAZER CONSIGO AS PESSOAS NUMA JORNADA, SEJA ELA QUAL FOR, É SEM DÚVIDA UMA DAS CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS NUM LÍDER
”

pelo desporto bem acesa, e é algo que pauta a nossa missão aqui na FPF. Somos mais do que uma Federação. Para além de desenvolvermos o futebol em Portugal e de trazeremos cada vez mais meninos e meninas para a prática saudável desportiva, queremos contagiar o país e o mundo com positividade, com o exemplo de dedicação e bravura das nossas equipas e heróis. Queremos intervir socialmente e ambientalmente para que o contexto e ambiente em Portugal sejam cada vez mais positivos e benéficos para as comunidades. O desporto tem o poder de causar mudança positiva e nós abraçamos completamente essa missão de intervenção social com a maior felicidade.

A Nike, onde já trabalhou e pela qual foi eleito pela primeira vez para este prémio, tem um enorme reconhecimento mundial e tem conseguido manter a sua capacidade de influência. A marca FPF pode também ser líder no setor do desporto?

NM: A marca FPF é hoje uma referência mundial de excelência e liderança no setor do desporto, dentro e fora das quatro linhas. A solidez do planeamento estratégico e o investimento significativo em infraestruturas, tecnologia e conhecimento está a traduzir-se em sucesso desportivo. Portugal detém atualmente, e de forma simultânea, os quatro principais títulos europeus – Europeu, Liga das Nações, Europeu de Futsal e Europeu de Futebol de Praia –, um feito sem precedentes, com resultados frutíferos a estenderem-se de forma transversal a diferentes modalidades, escalões e géneros. Os jogadores e treinadores portugueses são altamente valorizados pelo mercado e sinónimo de qualidade superior. A liderança acontece também na formação, onde a FPF é a primeira Federação a fundar e a operar uma universidade. A oferta educativa abrange os tradicionais segmentos – treinadores e árbitros – e foi, também, alargada às áreas da saúde, *performance*, Direito, Media e Marketing, para que possamos dotar os *stakeholders* com responsabilidade (local, regional e nacional) na gestão, desenvolvimento e promoção do futebol de competências e novas ferramentas que possam contribuir para acelerar o crescimento da modalidade em Portugal. Num país com 11 milhões de pessoas, com um universo de 215 mil atletas federados, temos de ser muito mais eficientes que outras nações de maior dimensão na retenção e nutrição do talento para termos sucesso. A chave mestra é o conhecimento.

Como é que a FPF pode tornar-se uma *leading brand* a nível mundial?

NM: A FPF é uma *love brand* para todos portugueses, a mais democrática das marcas, mas é também uma marca que lidera de Portugal para o mundo. Através das suas Seleções – marca Portugal – tem, hoje, uma expressão relevante nas diferentes geografias (Ásia, África, Américas). As nossas equipas, os nossos heróis, as nossas histórias de valentia, superação e conquista inspiram novas gerações de atletas e fãs. Em todo o mundo encontramos adeptos que envergam as nossas cores, as robustas vendas de *merchandising* oficial



são disso prova. Os nossos protagonistas cativam audiências: Ronaldo, o melhor do mundo no futebol, Ricardinho o melhor do mundo no futsal, Madjer, o melhor do mundo no futebol de praia, e um rol de atletas e treinadores que estão a fazer furor nos mais diversos mercados. A Seleção tem, por muitas vezes, estado no centro de campanhas globais de marcas como a Nike ou a EA Sports. As colaborações com artistas de dimensão mundial como Shawn Mendes ou Nelly Furtado, com *assets* de entretenimento como *Narcos*, *The Walking Dead* ou *The Simpsons*, e até mesmo com as maiores plataformas de Media do mundo, têm contribuído gradualmente para a consolidação da marca à escala planetária. As parcerias comerciais que estabelecemos na Ásia, especialmente na China, também têm constituído uma plataforma importante de internacionalização da marca. A China representa a maior geografia populacional do planeta, é a segunda maior economia mundial, e a paixão pelo futebol e aposta nesta modalidade está em ascensão meteórica no país. O futebol na China tornou-se uma prioridade do governo que recentemente incluiu a modalidade no currículo escolar e avançou com a construção de milhares de centros de treino e campos de futebol. A FPF tem parcerias formalizadas com marcas locais que têm ajudado o crescimento da nossa marca naquela região estrategicamente fundamental. Em especial, durante o último campeonato do mundo, desenvolveram uma série de ativações de marca e experiências para os consumidores chineses, aproveitando toda a euforia que se viveu antes e durante a competição pelos muitos fãs de Portugal no território chinês.

Cada vez mais, os programas de sustentabilidade das marcas e a relação que têm com o ambiente determinam a escolha

“ O DESPORTO TEM O PODER PARA CAUSAR MUDANÇA POSITIVA E NÓS ABRAÇAMOS COMPLETAMENTE ESSA MISSÃO DE INTERVENÇÃO SOCIAL COM A MAIOR FELICIDADE ”

de muitos consumidores. Que trabalho pode ser feito pela Federação nesse sentido?

NM: O ambiente é um dos pilares de atuação do nosso programa de responsabilidade social corporativa. A atuação nesta área tem como objetivo principal a diminuição do impacto da nossa atividade no meio ambiente, reduzindo a nossa pegada ecológica. Nesse sentido, temos procurado dotar a Cidade do Futebol (sede da FPF e centro de estágio das Seleções Nacionais de Futebol) de todos os mecanismos que permitam ir ao encontro deste objetivo. A Cidade do Futebol tem instalados painéis solares (cuja energia é utilizada para aquecimento de águas) e separadores de resíduos em todos os espaços, incluindo cozinhas. Esta aposta foi estabelecida desde a sua construção onde foi utilizada toda a pedra existente nos terrenos para revestimento das fachadas dos edifícios, assim como na utilização de água filtrada para consumo pessoal de todos que nela trabalham. Ao mesmo tempo, numa outra área *core* da nossa atividade, a organização de grandes eventos como os jogos das Seleções Nacionais e das competições que organizamos, temos procurado implementar estratégias tanto de redução de impacto como de sensibilização do público para esta temática. Separação total de resíduos, entrega de excedentes alimentares, assim como sensibilização do público para a utilização dos transportes públicos, são algumas das normas com que temos trabalhado. Podemos ainda salientar que neste âmbito realizamos o primeiro evento carbono zero em Portugal, um jogo da Seleção Nacional, onde foram compensadas todas as emissões de carbono em reflorestação de mata nacional. Para lá do sucesso dentro das quatro linhas, queremos ser campeões da sustentabilidade fora delas e um verdadeiro motor de influência positiva na nossa comunidade. ●

Leia a entrevista na íntegra em
www.lidermagazine.com.pt



Ser responsável para ser sustentável: o desafio lançado às marcas



Eduardo Marques Lopes
Marketing & Communications Senior
Manager do Grupo Multipessoal

A relação das marcas com a sustentabilidade é discordante das necessidades demonstradas pelas pessoas no mesmo tema. Somos parte de uma sociedade de consumo, na qual as gerações mais novas, consideremos os *millennials* (nascidos entre 1981 e 1996), se mostram, em particular, mais conscientes da necessidade de preservação do ambiente e dos recursos naturais. De tal modo que apontam a preocupação das marcas com estas questões como primordiais aquando da sua escolha.

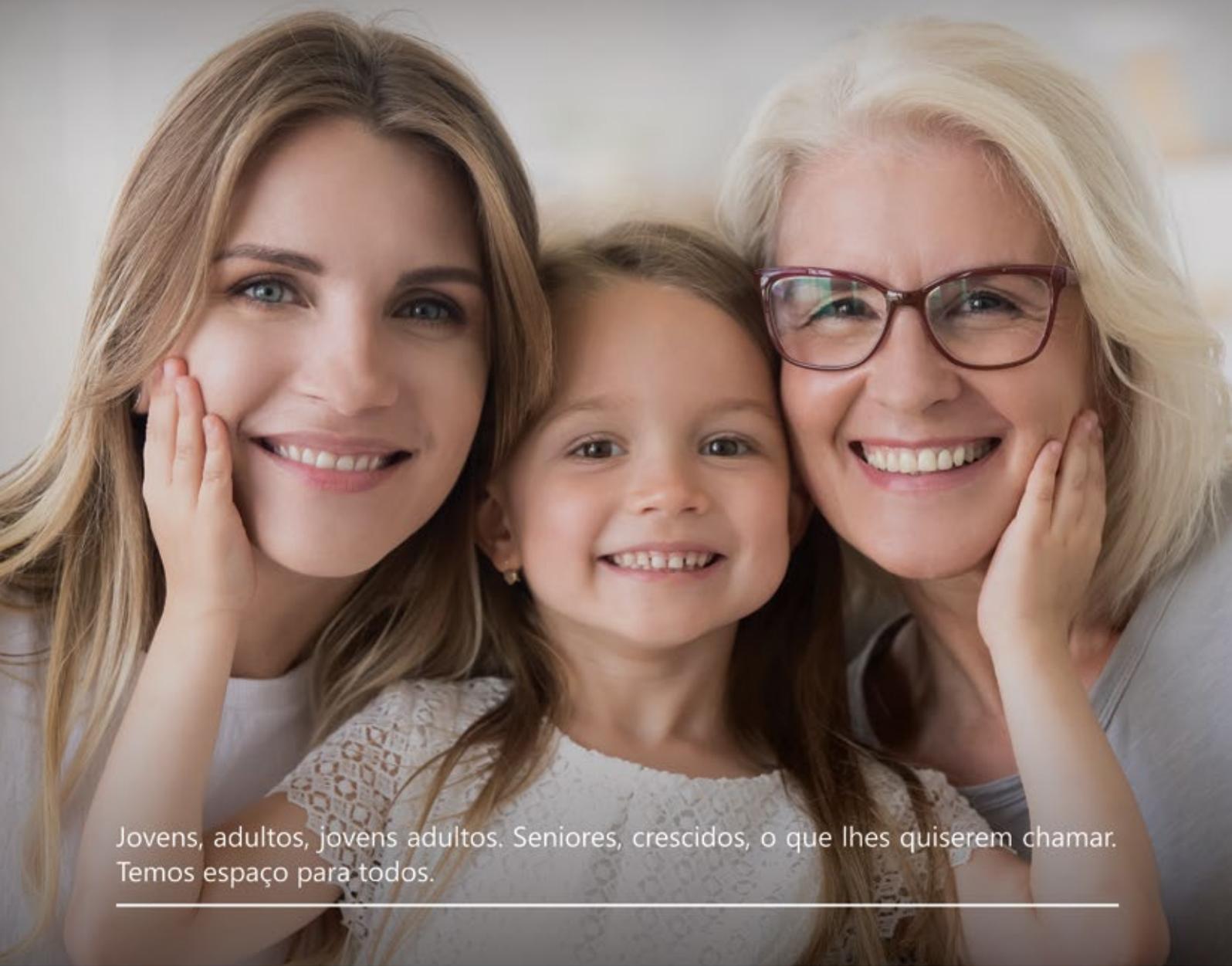
A sustentabilidade deve ser considerada em duas perspetivas: Micro, na ótica de cada pessoa enquanto consumidora; e Macro, quando a visão em análise é a das organizações. A perspetiva Micro divide-se ainda em pessoal e social. A noção de sustentabilidade pessoal apoia-se nas crenças e valores de cada um enquanto consumidor; já a consciência social ilustra a responsabilidade de cada um enquanto elemento de uma sociedade na qual deve querer agir eticamente e proativamente para o bom funcionamento da mesma. Apesar de serem perspetivas entendidas separadamente, a Micro e a Macro, são indissociáveis na sua aplicação. As organizações não podem olhar para a sustentabilidade sem considerar o que o seu público quer e procura. A preocupação com o ambiente é a segunda razão mais apontada pelos jovens da Geração Z, entre 18 e 24 anos, para a lealdade com uma marca, sendo superada apenas pela qualidade do produto, mostra um estudo de 2019 do Conselho Geral e de Supervisão (CGS). Cerca de ⅓ dos

millennials vai "provavelmente" ou "definitivamente" alterar os seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental, diz-nos também um relatório da Nielsen do final de 2018; e mais de 60% diz estar disposto a pagar mais por produtos *eco-friendly*, segundo o *GlobalWeb Index* de 2018. Neste sentido, ser sustentável tornou-se uma responsabilidade e até um verdadeiro desafio para as marcas que procuram prosperar. Quando a escolha implica duas opções, sendo uma sustentável, esta será a predileta do futuro mercado comprador – os *millennials*.

É altura de as marcas olharem para si próprias enquanto *personas* com valores e ideias definidos e materializados nos produtos e serviços oferecidos. É à identificação com a marca que os consumidores respondem e, neste momento, a noção da sustentabilidade é um valor fundamental para a maioria das pessoas. Existe nas organizações uma busca incansável pela novidade, pela agilidade, pela disrupção e pela evolução, no entanto, apenas 5% da Inovação nos Bens de Grande Consumo inclui valores sustentáveis (Nielsen, 2019). De que modo estão as empresas a tentar cativar e fidelizar os seus clientes se não apostam nas prioridades e valores que estes defendem? A sustentabilidade vende e é cada vez mais um *driver* de escolha da marca. As organizações que souberem adaptar-se e seguir os bons exemplos espelhados nas necessidades do seu público, terão maior retorno, consequência de uma associação aos futuros consumidores. ●

**AS MARCAS ESTÃO A SABOTAR-SE NA MAIS BÁSICA DAS NOÇÕES:
APRESENTAR SOLUÇÕES PARA AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES**

grupo
multipessoal



Jovens, adultos, jovens adultos. Seniores, crescidos, o que lhes quiserem chamar. Temos espaço para todos.

Mais de 1.000 oportunidades de emprego
disponíveis em [multipessoal.pt](https://www.multipessoal.pt)

[#TrustTheExperience](https://www.multipessoal.pt)

Talenter. 20 anos de uma marca com os olhos postos no futuro



César Santos
Administrador e CEO do Grupo Talenter

Quando em 1999 fundámos este projeto empresarial foi na convicção de criarmos uma empresa forte na dinamização do mercado de trabalho, assente em parâmetros de legalidade, humanização das relações laborais, proximidade e qualidade de serviço, num setor então desestruturado e instável.

Volvidas duas décadas, não só atingimos os objetivos a que nos propusemos numa fase inicial, como hoje somos o maior grupo de recursos humanos a nível nacional: em 2001 tínhamos 12 colaboradores, oito clientes e uma delegação.

Hoje, somos uma equipa de 203 colaboradores, damos resposta às necessidades de mais de 800 clientes, emprego a mais de 7500 colaboradores por mês, temos 28 delegações de norte a sul do país e fechámos o ano de 2018 com €85M de volume de negócios. Iniciámos como uma empresa de trabalho temporário orientada para a construção civil – setor onde fomos líderes durante bastantes anos – e hoje abraçamos os mais variados setores de atuação, entre os quais a Indústria, Hotelaria, Saúde, Serviços Públicos, Telecomunicações e Transportes, com uma oferta *core* e global de recursos humanos: recrutamento & seleção, formação profissional, *outsourcing* e consultoria.

Tal como há 20 anos, também hoje procuramos contribuir ativamente para a dinamização do mercado de emprego nacional, sendo um ponto de encontro entre o talento das pessoas e as necessidades das empresas. Esse *match* entre pessoas e empresas implica muitas vezes a aposta na reorientação e na qualificação de profissionais, na procura de diminuir *gaps*, equilibrar expectativas, responder às necessidades concretas e imediatas das empresas e, acima de tudo, aumentar a empregabilidade dos profissionais. Atualmente, o mercado de trabalho apresenta características como nunca antes, onde a capacidade de aprendizagem e de mudança se impõem como fatores essenciais para a

EM 20 ANOS PASSARAM PELA TALENTER MAIS DE CEM MIL PESSOAS, CERCA DE 90 NACIONALIDADES E MAIS DE 400 PROFISSÕES

sobrevivência das empresas e das pessoas, num mundo cada vez mais desafiante. As pessoas têm de estar disponíveis para abraçar desafios profissionais muitas vezes fora dos seus âmbitos de atuação, de formação e de experiências passadas. Em especial, em setores estruturantes para a economia nacional, como o caso da Hotelaria & Restauração. Efetivamente, o mercado de trabalho necessita de dar a possibilidade às pessoas de adquirirem competências e conhecimentos, vendo assim aumentada a sua empregabilidade. Como exemplo, temos a Academy Hotelaria, um projeto de formação profissional assente numa abordagem muito prática, que facilita a entrada de profissionais qualificados no mercado, com cursos como *Housekeeping* ou Empregado/a de Bar/Mesa.

Ao longo de duas décadas, a marca Talenter representou (e continua a representar) uma empresa que tem nas pessoas, nas suas qualificações e na humanização das relações laborais o seu foco e que procura ativamente ser o ponto de encontro entre a sua ambição e as necessidades das empresas. Não é por caso que em 20 anos passaram pela Talenter mais de cem mil pessoas, cerca de 90 nacionalidades e mais de 400 profissões. Temos colaboradores – cedidos e internos – que nos acompanham desde o início do projeto! ●

talenter™

futuring you

O Juelson futurizou-se

De Fiel de Armazém
a Operador Especializado,
o Juelson encontrou
o seu emprego de futuro.

Encontre-o também em talenter.com

20
ANOS
A FUTURIZAR
PROFISSÕES

TRANSPORTES | ARMAZENAGEM
E EMBALAGEM | DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

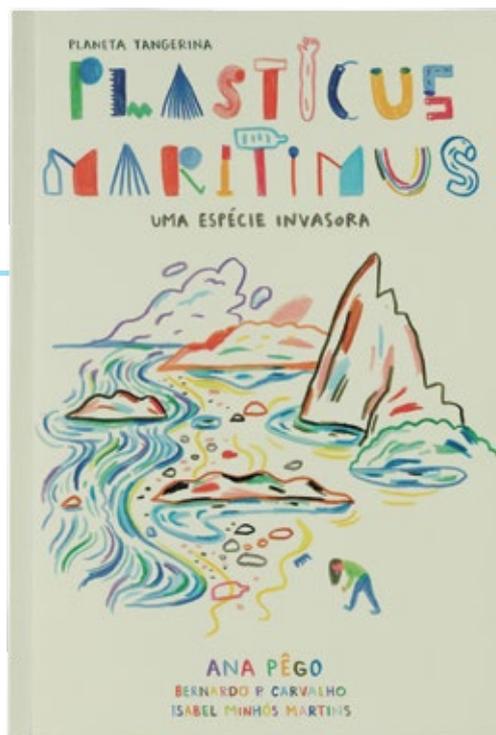




Diga não ao plástico
Harriet Dyer

Num período em que a defesa do ambiente e a adoção de um estilo de vida ecologicamente sustentável ocupam o espaço mediático e motivam debates e manifestações, o livro de Harriet Dyer demonstra que reduzir a utilização do plástico é mais fácil do que parece e não implica uma alteração radical no estilo de vida.

Editora: Ideias de Ler



Plasticus Maritimus
Ana Pêgo e Isabel Minhós Martins

Quando era pequena, a bióloga Ana Pêgo não brincava no quintal, mas quase sempre na praia. Fazia passeios, observava as poças de maré e colecionava fósseis. À medida que foi crescendo, apercebeu-se, porém, de que uma nova espécie invasora se tornava cada vez mais comum na areia: o plástico. Para melhor alertar para as suas consequências na vida do planeta, Ana decidiu colecionar e dar um nome a esta espécie. Chamou-lhe *Plasticus Maritimus*, e desde então nunca mais lhe deu tréguas, iniciando um projeto de sensibilização para um uso mais sensato dos plásticos.

Editora: Planeta Tangerina

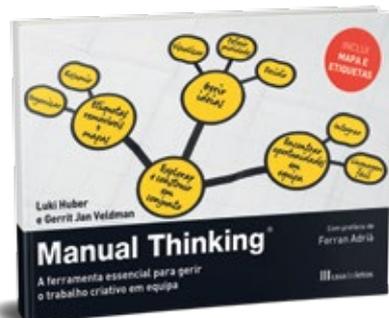
Destaque



The Green Bundle – Pairing the Market with the Planet
Magali A. Delmas e David Colgan

Livro escrito por professores universitários que se foca em estratégias de marketing que contribuem para a promoção do consumo de marcas sustentáveis. São apresentadas várias técnicas e exemplos de como fazer, impactando o consumidor.

Editora: Stanford



Manual Thinking
Luki Huber e Gerrit Veldman

Este sistema de mapas mentais é um instrumento prático e utilizável por equipas de qualquer área de atividade e permite, através de um sistema de mapas e etiquetas removíveis, gerir e visualizar ideias, tomar decisões, definir prioridades, organizar procedimentos e trabalho de equipa, e desenvolver o potencial criativo, de forma a encontrar oportunidades em equipa.

Editora: Casa das Letras



Royal Cocoa®

CHOCOLATIER & PALACE



O Requite do Chocolate
com Recheios Naturais

UNIQUE COCOA EXPERIENCE

À venda online em www.rcc.com.pt ou no Gourmet Experience do El Corte Inglés de Lisboa.

Visita à fábrica e degustação dos Royal Cocoa exclusiva aos hóspedes do Palacete da Real Companhia do Cacau.

Solicitar reserva em www.palace.com.pt



www.rcc.com.pt • www.palace.com.pt

PROUDLY MADE IN PORTUGAL

Fabricado por | Manufactured by Real Companhia do Cacau - RCC Lda
Largo Alexandre Herculano, nº 3 7050-110 • Montemor-o-Novo • Portugal
info@rcc.com.pt • info@palace.com.pt



Portugal Mobi Summit

O maior evento de mobilidade urbana decorre nos dias 24 e 25 de outubro com sessões plenárias e workshops. E nos dias 26 e 27 de outubro com experiências interativas. Para descobrir e experimentar as novas soluções da mobilidade.

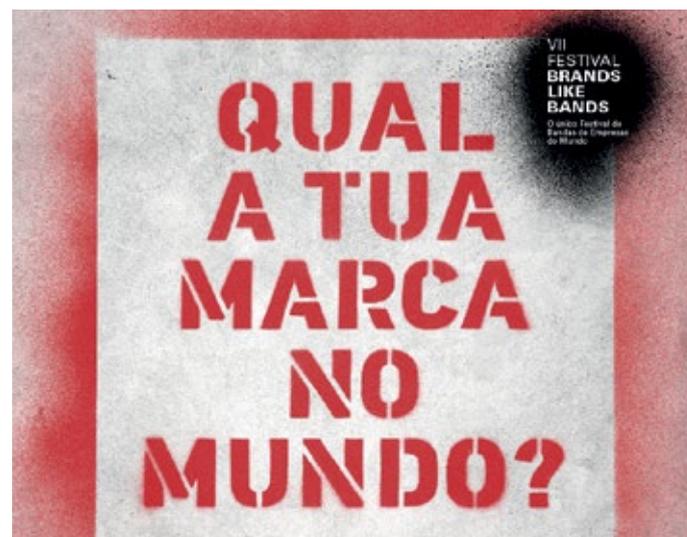
24 A 27 OUT

Nova SBE,
Carcavelos



Seminário: Corporate Innovation & Disruptive Technologies, com John Kao

A Vantagem+ traz a Portugal John Kao, que já foi *chair* do World Economic Forum's (Davos) Global Advisory Council on Innovation e é, atualmente, *chairman* do Institute for Large Scale Innovation. É também consultor de eleição dos líderes de empresas, *startups*, cidades e nações sobre estratégia e execução de inovação.



Festival Brands Like Bands

Vinte seis empresas, nacionais e multinacionais e mais de 200 colaboradores irão pisar o único Festival de Bandas de Empresas do Mundo. "A procura das empresas pelo Festival originou duas datas extras, em ambas as cidades, não impedindo, no entanto, que algumas não pudessem participar por não haver mais disponibilidade de dias", comentou a organização do *Festival Brands Like Bands*.

4 DEZ

Lisboa

5 DEZ

Porto

12 E 19 OUT

Lisboa

26 OUT e 16 NOV

Porto



Recrutamento e Selecção



Rua Artilharia Um, N° 79 - 1250-038 Lisboa | Tel. +351 213 839 140
hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt

Garantimos substituição gratuita durante 2 meses

SUBSCREVA A LÍDER



SUBSCRIÇÃO EM PAPEL

(3 edições): €26

(6 edições): €42

ACESSO ILIMITADO A CONTEÚDOS ONLINE

(12 meses): €20

(24 meses): €35

SUBSCRIÇÃO EM PAPEL + CONTEÚDOS ILIMITADOS ONLINE

(1 ano): €42

(2 anos): €62

PREÇO DE CADA NÚMERO EM PAPEL

€9,50