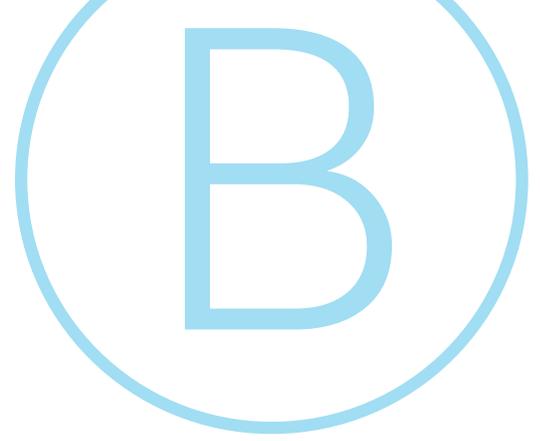


MARCAS NO TURISMO

ESPECIAL
MARCAS DA SAÚDE
E SAÚDE DIGITAL

Sponsored by





97

Notícias

110

Livros



98

Entrevista

**Luís Araújo, Presidente
do Turismo de Portugal**



104

Painel

Rebranding da marca Portugal



106

Especial

Marcas da Saúde e Saúde Digital



Clube de Produtores Continente assina Declaração para a Sustentabilidade com a produção nacional



Para promover a produção e consumo sustentáveis e um sistema alimentar que respeita o ambiente, o Clube de Produtores do Continente (CPC) assina Declaração para a Sustentabilidade, baseada em 11 princípios. A Declaração apresentada aos 256 membros do CPC está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, bem como as metas traçadas pela Comissão Europeia de proteção ambiental e descarbonização. Ondina Afonso, Presidente do CPC, explica que o objetivo é que os produtores passem a considerar o cumprimento deste acordo como um dos critérios com maior peso no processo de decisão de compra.

Luís Valente é o novo Diretor de Marketing e Comunicação da Joaquim Chaves Saúde



Após um percurso com uma consolidada experiência na Indústria Farmacêutica, passando pela Merck Sharp & Dohme (MSD), Novartis, Sanofi Pasteur MSD e Mylan, Luís Valente junta-se à equipa de Direção de um dos principais grupos portugueses na área da Saúde, com vista a potenciar o dinamismo e a inovação daquela que é uma referência em Portugal. Licenciado em Comunicação e Marketing pelo Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM), completou recentemente um Master em Comunicação de Marketing Integrado pelo Emerson College, com uma bolsa de estudo atribuída pelo Governo dos EUA.

EDP é a marca portuguesa mais valiosa e a CGD com maior crescimento

A consultora OnStrategy divulgou os resultados do estudo das Marcas Portuguesas Mais Valiosas 2021 que destacaram de entre mais de 200 marcas que publicam as suas contas, a EDP como a marca com maior valor financeiro (2850 M€) e a Caixa Geral de Depósitos como a que regista maior crescimento. No top 5 das marcas mais valiosas, conta-se ainda a Galp Energia (1562 M€), Jerónimo Martins (912 M€), Pingo Doce (765 M€) e Millennium BCP (652 M€). O cálculo do Valor Financeiro de Marca é desenvolvido em conformidade com as normas ISO10668 e ISO20671, e através da metodologia de Royalty Relief.



#É TEMPO DE SER PORTUGAL

Portugal é um país para visitar, para investir, para viver e também para estudar, e tudo isto são excelentes razões para uma estratégia de posicionamento da marca Portugal como destino de excelência. Luís Araújo é o Presidente do Turismo de Portugal e é também Presidente da ETC - European Travel Commission e do NEST - Centro de Inovação do Turismo, desafios que o fazem acreditar no potencial do País. Com "seis mil milhões de euros para apoiar as empresas do setor, gerar confiança e garantir condições de segurança sanitária, ajudar a promover e a gerar negócio e, finalmente, construir o futuro", podemos acreditar que, em 2027, se alcance uma receita de 27 mil milhões de euros no setor. Contudo, as "previsões apontam para que, apenas em 2023, o Turismo em Portugal recupere os números de 2019". Força Portugal.

Por: Catarina G. Barosa Fotos: DR

O que significa para si a palavra Turismo?

Um desafio pessoal. Quando assumi o repto de liderar a autoridade turística nacional, os principais desafios do Turismo em Portugal prendiam-se com as acessibilidades, aéreas e terrestres, em melhorar a experiência do turista dentro do território nacional e a sua movimentação pelo País, a capacitação dos recursos humanos do setor e o alargamento do Turismo a todo o território, durante todo o ano. Era necessária uma estratégia de médio/longo prazo para o setor que tivesse em consideração estes desafios. Passados cinco anos, aprovada a Estratégia Turismo 2027 (ET27) e no decurso do trabalho conjunto realizado com as diversas entidades públicas e privadas que intervêm nesta atividade, a realidade é hoje bem diferente, apesar do contratempo dos últimos meses: temos um Turismo reconhecido internacionalmente.

Portugal precisa de que tipo de Turismo e como chegar lá?
Mantemo-nos focados nos objetivos da Estratégia Turismo



2027: pretendemos alargar o Turismo a todo o território durante todo o ano. Queremos continuar a crescer em valor – ambicionamos alcançar uma receita de 27 mil milhões de euros em 2027 – e, para o fazermos, importa alargar a estada média do turista, apostar no mercado interno e nos mercados de proximidade, como Espanha, e continuar a apostar em diminuir a sazonalidade desta atividade. O Governo delineou um plano de ação para a reativação da indústria turística que prevê um investimento de seis mil milhões de euros num conjunto de iniciativas dirigidas às empresas, aos turistas e aos residentes, que visam posicionar o setor num patamar superior de criação de valor, aumentar a reputação da Marca Portugal e a competitividade do destino.

O Plano "Reativar Turismo. Construir Futuro" incide em quatro pilares de atuação – Apoiar Empresas, Fomentar Segurança, Gerar Negócio e Construir Futuro – e é composto por ações específicas, de curto, médio e longo prazo, que permitirão ultrapassar os 27 mil milhões de euros de



receitas turísticas em 2027, de forma sustentável, gerando riqueza e bem-estar em todo o território, ao longo de todo o ano, e apostando na diversificação de mercados e segmentos.

Trabalhar Portugal como uma marca obriga a um exercício de comunicação e marketing apurado. Quais são os caminhos que interessa fazer nestes domínios?

Portugal tem uma perceção geral acumulada muito forte e, nos últimos anos, impôs-se a nível global enquanto destino turístico. Os indicadores que temos dos nossos principais mercados são extremamente animadores e revelam uma confiança, um apreço e valor, muito relevantes.

Com base nos resultados do Brand Asset Valuator (BAV), a Marca Portugal evoluiu de forma muito positiva nos mercados externos e também a nível interno nos últimos cinco anos. Portugal é hoje uma marca líder, capaz de atrair atenção e de a converter em experimentação e estima, que tem a capacidade de gerar um nível superior de consideração e de valor. No conjunto dos mercados

externos, Portugal é uma marca fortemente relacional, associada a soft skills, em processo de afirmação e valorização, uma consequência direta do nosso trabalho enquanto setor turístico. O Turismo tem sido claramente o motor desta transformação.

Somos reconhecidos como um destino de qualidade, autêntico e capaz de proporcionar uma experiência turística inigualável. E é desta forma que queremos continuar a ser percecionados. É este o caminho que o Turismo pretende continuar a trilhar, contribuindo para a boa reputação do País e do destino turístico.

A recuperação da atividade turística tem sido trabalhada através da manutenção de Portugal no topo da lista de destinos preferidos por turistas de todo o Mundo. E, obviamente, que a análise de mercados e a sua velocidade de recuperação, muito associado à conectividade aérea e mobilidade no território, fazem parte da estratégia do Turismo de Portugal.

A mais recente campanha do Turismo de Portugal, #Tempo

de ser/#Time to Be, dirigida ao mercado internacional e também ao mercado interno, visa precisamente estimular a procura e manter o destino no topo das preferências dos turistas, através de uma mensagem de confiança e da valorização dos nossos ativos turísticos.

Inserida no plano de retoma "Reativar Turismo. Construir Futuro", que lhe disponibiliza 10 milhões de euros anuais, a campanha foca-se nos mercados que demonstram abertura para as viagens turísticas e que apresentam boas oportunidades para se atingirem os objetivos de crescimento do Turismo em valor. Numa primeira fase, e de acordo com as condições externas, nos mercados de proximidade como o mercado interno e os mercados europeus (Espanha, Alemanha, Reino Unido, França e Países Baixos), abrangendo mais tarde os intercontinentais (EUA, Canadá, entre outros).

Através de cinco filmes, cada um composto por um plano único reforçando a relação de intimidade com o destino, e numa alegoria a um País único e que invoca o desejo de experienciar e visitar Portugal, destacam-se alguns dos produtos turísticos com maior potencial de valorização, como é o Surf, o Enoturismo e a Gastronomia, o Sol e o Mar, a Natureza, as Cidades, as Aldeias e o Património. Esta abordagem cumpre também o objetivo de estimular a procura em todo o território nacional, promovendo o negócio turístico no interior do País, que apresenta no atual contexto uma enorme atratividade, mas também, no litoral e nas cidades que foram particularmente afetadas no último ano.

A importância do marketing digital, da otimização e aumento de eficácia, mantém-se como foco operacional da promoção do destino Portugal. A aposta na retoma da conectividade aérea, na capacitação do trade internacional, nas redes colaborativas como estímulo ao mercado interno e na segmentação de produtos e de consumidores, faz também parte deste esforço de retoma.

Outra das prioridades do plano de marketing do Turismo de Portugal para 2021 é a promoção do Turismo responsável e o reforço da perceção de Portugal como destino sustentável. Para conquistarmos o Turismo do futuro, com objetivos para o desenvolvimento equilibrado

“ **PORTUGAL É HOJE UMA MARCA LÍDER, CAPAZ DE ATRAIR ATENÇÃO E DE A CONVERTER EM EXPERIMENTAÇÃO E ESTIMA, QUE TEM A CAPACIDADE DE GERAR UM NÍVEL SUPERIOR DE CONSIDERAÇÃO E DE VALOR.** ”

e focado, apelamos à mudança de atitude de toda a cadeia de valor: destinos, empresas e turistas. A sustentabilidade é o foco da nossa promoção, como destino e como contributo para um Planeta melhor.

No enquadramento da ET27, todas estas ações têm como principais linhas de atuação o reforço da internacionalização da marca Portugal, enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar, e o posicionamento do Turismo como fator de competitividade e de alavanca económica do País e das empresas.

Trabalhar no sentido de termos um Turismo sustentável significa exatamente o quê?

Queremos que a indústria turística nacional esteja na linha da frente das preocupações com o desenvolvimento sustentável e na implementação de novos procedimentos nos modelos de negócio e nas operações, com vista a uma recuperação ainda mais forte da atividade.

Por isso apresentámos recentemente o Plano Turismo + Sustentável 20-23, decorrente do plano de retoma "Reativar Turismo. Construir Futuro" e alinhado com os objetivos da ET27, que pretende intensificar o objetivo da sustentabilidade na atividade turística, com ações como a reeducação para uma restauração circular e sustentável, o desenvolvimento de práticas para uma economia circular, a neutralidade carbónica nos empreendimentos turísticos, a construção sustentável em empreendimentos turísticos, a eficiência hídrica nos campos de golfe em Portugal e a redução do plástico na Hotelaria.

Lançado em outubro de 2020, este plano de ação esteve em consulta pública, tendo recebido mais de cem contributos que o tornaram mais diversificado e completo. Na sua versão final, o projeto tem presente a importância de Portugal reforçar o seu posicionamento e competitividade enquanto destino turístico sustentável e seguro, acomodando também as exigências de novas diretrizes e orientações nacionais e comunitárias, para o curto e médio prazo, no âmbito da economia circular e da sustentabilidade ambiental. Com os contributos recebidos, o Plano aumentou o número de ações que o compõem para 119, distribuídas por quatro eixos de atuação: Estruturar uma oferta cada vez mais sustentável/ Qualificar os agentes do setor/ Promover Portugal como destino turístico sustentável/ Monitorizar o desempenho do setor para a sustentabilidade – e atualizou as suas metas para 2023, entre as quais, a de ter 75% de empreendimentos turísticos com sistemas de eficiência energética, hídrica e gestão de resíduos e 75% de empreendimentos turísticos que não utilizam Plásticos de Uso Único. Este desafio exige o compromisso de uma estreita articulação entre toda a comunidade relacionada com o Turismo integrando, nos trabalhos a concretizar, as estruturas regionais de Turismo do continente e regiões autónomas, a Confederação do Turismo de Portugal (CTP), todas as associações empresariais do setor, em colaboração, ainda, com as restantes tutelas, entidades públicas regionais e locais cuja atuação também se relacione, direta ou indiretamente, com a atividade turística.



O modelo de gestão partilhada, apesar da monitorização da responsabilidade do Turismo de Portugal, como entidade coordenadora do Plano, assegurará a concretização dos projetos e ações que propõe e o cumprimento dos desafios colocados, numa perspetiva dinâmica e com o foco num crescimento gradual para um Turismo cada vez mais sustentável em Portugal. O empenho do Turismo de Portugal neste objetivo concretiza-se também em várias iniciativas recentes. O Turismo de Portugal aderiu ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, além de manter uma participação ativa no World Travel & Tourism Council (WTTC) e na European Travel Commission (ETC).

Os portugueses são os melhores embaixadores da marca Portugal, ou serão os estrangeiros? E o que podem fazer os portugueses pelo País quando pensamos nesta nossa vertente turística?

Ambos são imprescindíveis. A própria caracterização dos

mercados também mudou nos últimos meses. Aquilo que eram os mercados pré-pandemia – mercados estratégicos, de aposta e seletivos – podem agora ser divididos em quatro níveis. No nível um, o mercado de proximidade: Portugal e Espanha. Mas temos mercados que nos conhecem muito bem, como o Reino Unido e Alemanha, que também se podem enquadrar neste nível. O nível dois, com mercados de grande potencial de crescimento, como os EUA que foram o sexto mercado para Portugal em 2019. O nível três, também muito dependente da retoma da capacidade aérea, em que se incluem países como a Polónia, a Áustria e a Suíça. E o nível quatro, com atuação muito seletiva e flexível, que tem muito que ver com o Sudeste Asiático. Para já, e com vista a recuperarmos as dinâmicas pré-pandemia, a nossa aposta deve concentrar-se no mercado interno e nos mercados de proximidade.

Há um novo Turismo a nascer? Que tipo de Turismo é esse?

De acordo com as perspetivas globais da Organização Mundial do Turismo, a recuperação responsável do setor, após a pandemia de COVID-19, permitirá que este retome a atividade ainda mais forte e mais sustentável.

Em Portugal, a recuperação do setor assente na sustentabilidade permitirá, não só a resiliência perante futuras crises, como o retomar da atividade turística sob o compromisso de fazer melhor e com maior segurança, dos pontos de vista económico, social e ambiental.

O nosso propósito continua a ser o de afirmar Portugal como um dos destinos mais competitivos, seguros e sustentáveis do Mundo, tal como previsto na Estratégia Turismo 2027. Acredito que com o empenho de todo o setor, públicos e privados, retomaremos a rota de crescimento e voltaremos aos resultados do passado.

Em relação ao consumidor, neste caso, o turista, assiste-se já a uma mudança nas suas preferências e comportamentos: um Turismo mais familiar, previsível e confiável, tendo um impacto direto na procura do Turismo interno e nas atividades ao ar livre. Custo, conforto e segurança são fatores-chave na tomada de decisão das viagens.

Paralelamente, aliada ao conforto, a segurança sanitária é a nova e principal preocupação do turista. Para os turistas mais cautelosos, a sua segurança tornou-se a componente mais significativa para agregar valor, condicionante que deverá estar no centro da oferta de viagens a apresentar pelas empresas turísticas.

Nesse contexto, procurando restabelecer um elo de confiança entre prestadores de serviços turísticos e os seus potenciais clientes, o Turismo de Portugal criou, em 2020, o selo Clean & Safe – um guia de adoção de procedimentos e, ao mesmo tempo, uma demonstração de compromisso das empresas com as normas e orientações de higiene e segurança emanadas pela Direção-Geral da Saúde. Esta iniciativa, cujos procedimentos foram atualizados em 2021 numa parceria com a NOVA Medical School, originando o Clean & Safe 2.0, tem tido uma adesão massiva por parte das empresas turísticas portuguesas e, neste momento, mais de 23 mil empresas já ostentam este selo.



É, assim, fundamental criar as necessárias condições de confiança e de segurança a uma procura turística nacional e internacional que, naturalmente, assume um novo patamar de exigência para as suas deslocações.

A pandemia afetou o setor de uma forma brutal, mas temos de aproveitar esta paragem forçada para avaliar, ponderar e delinear estratégias que construam o Turismo do futuro. Estamos empenhados em promover a construção de um setor dinâmico e mais responsável, que promova o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, das pessoas, dos territórios, do património cultural, ambiental e social. Faremos deste desafio uma oportunidade de amadurecimento da atividade turística nacional, posicionando Portugal como um dos destinos mais sustentáveis e competitivos do Mundo, voltando a contribuir para a saúde económica nacional.

Trabalhar o País no seu todo é também fundamental. Promover e desenvolver a identidade de um país significa não nos focarmos só no óbvio, ou seja, as grandes atrações turísticas e apostar também naquilo que é único em nós.

Quais considera serem as nossas grandes forças? O que é único em nós?

Visitar Portugal significa encontrar a nossa cultura, o nosso património, as nossas raízes, conhecer as diferentes regiões do País, a diversidade dos seus recursos, a sua oferta e as experiências turísticas, disponíveis ao longo de todo o território, durante todo o ano.

Portugal é autêntico, diversificado, atrativo, inclusivo e seguro. Mantemos o propósito e o compromisso de receber bem e de garantir que todos os que nos visitam podem viajar pelo País, seguros e com confiança.

Mais do que um destino, Portugal afirma-se pela experiência que proporciona a qualquer tipo de visitante. De norte a sul do País, de este a oeste, são inúmeras as experiências para viver ao longo de todo o ano. E é precisamente com o objetivo de proporcionar uma experiência turística diferenciada e marcante que temos vindo a apostar de forma sustentada na valorização do território e das pessoas, enquanto ativos determinantes para o sucesso do Turismo no País.

Portugal ambiciona liderar o Turismo do futuro, o que

“
EM RELAÇÃO AO CONSUMIDOR, ASSISTE-SE JÁ A UMA MUDANÇA NAS SUAS PREFERÊNCIAS E COMPORTAMENTOS: UM TURISMO MAIS FAMILIAR, PREVISÍVEL E CONFIÁVEL, TENDO UM IMPACTO DIRETO NA PROCURA DO TURISMO INTERNO E NAS ATIVIDADES AO AR LIVRE. CUSTO, CONFORTO E SEGURANÇA SÃO FATORES-CHAVE NA TOMADA DE DECISÃO DAS VIAGENS. PARALELAMENTE, ALIADA AO CONFORTO, A SEGURANÇA SANITÁRIA É A NOVA E PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO DO TURISTA.
”

implica posicionar o País como um destino sustentável e inclusivo, com um território coeso, inovador e competitivo. Um destino para visitar, mas também para investir, viver e estudar. Um destino que se orgulha de receber bem todos quantos nos visitam, respeitando as diferenças que eventualmente nos possam separar.

Que países considera serem um exemplo a seguir?

Todos aqueles que a partir dos seus elementos identitários, da sua história, cultura e preservação de memória, conseguem de forma estruturada e sustentável manter uma capacidade de atração turística crescente, sem que com isso se perca autenticidade e o equilíbrio de convivência entre quem visita e quem recebe.

O Turismo é uma atividade económica essencialmente de serviço, através da qual o trato humano qualificado e capacitado é o pilar que sustenta não só um serviço de excelência, como configura o garante de uma experiência turística suscetível de catalisar um regresso no médio prazo. Permanecer na memória de quem nos visita, por boas razões, é o melhor certificado de qualidade e excelência que qualquer país pode e deve almejar. E esse será, sempre, um bom exemplo a seguir.

O Turismo é uma alavanca económica muito importante para um país, para o nosso nunca foi tão importante relançar o Turismo e talvez repensar o que queremos ser enquanto país nesse domínio. Como pensa que pode o nosso país ser daqui a cinco anos?

Não tenho quaisquer dúvidas que o setor do Turismo é, e sempre será, um pilar do desenvolvimento económico e social do País. Estamos empenhados em promover a construção de um setor dinâmico e mais responsável, que promova o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, das pessoas, dos territórios, do património cultural, ambiental e social.

Portugal não perdeu a sua capacidade de atração. A resposta muito positiva dos turistas estrangeiros e nacionais à reabertura de fronteiras e à reposição das ligações aéreas é um sinal claro disso mesmo.

Outro sinal muito positivo vem do envelope financeiro

associado ao plano do Governo para acelerar a atividade turística em Portugal, no curto prazo, e criar os alicerces para o Turismo do futuro. Mais de seis mil milhões de euros para apoiar as empresas do setor, gerar confiança e garantir condições de segurança sanitária, ajudar a promover e a gerar negócio e, finalmente, construir o futuro.

A força da aposta é proporcional à ambição e aos objetivos. Apesar de o turismo ter travado a fundo em todo o mundo, estamos prontos para voltar a acelerar e, por isso, mantemos o objetivo estratégico que traçámos há cinco anos de chegar aos 27 mil milhões de euros de receitas turísticas em 2027. As previsões apontam para que, apenas em 2023, o Turismo em Portugal recupere os números de 2019. No entanto, estamos convencidos que, a partir daí, é possível acelerar o crescimento, de forma a superar o objetivo até 2027.

Porém, a curto prazo, precisamos de garantir que as empresas turísticas mantêm a sua capacidade produtiva e operacional. E no plano "Reativar Turismo. Construir Futuro" existem os mecanismos necessários para termos êxito nesta tarefa.

No momento seguinte é necessário voltar a trazer os turistas. Isso passa por restabelecer as ligações aéreas e promover o destino com eficácia, como sempre fizemos, assim como pelo apoio à internacionalização das empresas e ao desenvolvimento de marcas turísticas e reforçar o conhecimento dos mercados e capacitar o trade internacional.

No fundo, o esforço financeiro colocado neste plano corresponde à importância que o Turismo tem para o País e respetivo desenvolvimento económico e social. E o turismo é, sem dúvida, a maior alavanca da marca Portugal. Pelo que a ambição é a mesma: liderar o Turismo do futuro. ●

Leia a entrevista na íntegra em:

lidermagazine.sapo.pt



REBRANDING DA MARCA



O turismo, como o conhecemos, parece ter acabado. Neste cenário de crise e grandes e novos desafios, é urgente implementar estratégias que permitam ao setor nacional renovar-se e iniciar uma dinâmica de crescimento virtuoso e sustentável. As respostas das marcas foram imediatas. Marcas que proporcionam experiências únicas e relevantes, e representam riscos mínimos de segurança estão no topo das preferências. São eles que aumentam os sentimentos positivos dos consumidores. Dar a conhecer

o que estão a fazer às marcas cidades que imprimem um novo ritmo ao Turismo em Portugal e ajudam a marcar passo no reconhecimento do país é um dos objetivos desta especial. Como vamos posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo? As cidades estão agora a encontrar novas posições? Como vai o hotel? Como deve a Restauração reinventar-se? E qual é o papel das agências de viagens neste "novo normal"?

© Kimo Martinho / AHRESP



Ana Jacinto
Secretária-Geral da AHRESP

B



Mário Chessa
Diretor Executivo da plataforma NOVA Tourism & Hospitality e Managing Partner da ChessaConnect

B

Portugal é um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do Mundo e a sua reputação a nível mundial é reconhecida, fruto de décadas de trabalho.

É certo que a pandemia COVID-19 veio mudar muitos paradigmas e, tal como acontece com o safety car da Fórmula 1, colocou todos os principais players turísticos no mesmo ponto de partida. Ainda assim, quando a retoma iniciar, serão os destinos turísticos dos países que mais apoiem esta atividade que terão mais capacidade de recuperar.

Medidas robustas e eficazes dirigidas às empresas do Turismo são essenciais para as colocar novamente na senda do crescimento pré-COVID e, em simultâneo, fazer crescer toda a nossa economia. Por isso são tão importantes os planos estratégicos, razão pela qual saudamos o "Plano Turismo + Sustentável 20-23", lançado pelo Turismo de Portugal, que tem como propósito posicionar Portugal na linha da frente dos destinos mais competitivos, sustentáveis e seguros do mundo.

A emergência de um "turista ético", um turista para quem o conceito de turismo deve interferir o menos possível no ambiente e no meio envolvente, quer seja na viagem, quer na estadia, é um fenómeno anterior à pandemia, mas tenderá a crescer e a fazer parte das escolhas das pessoas. Este turista é geralmente de elevado valor acrescentado que escolhe o seu destino conforme o nível de preparação. Se melhorarmos ainda mais a nossa posição como destino competitivo e seguro vamos ser mais atrativos para este tipo de turista, permitindo massificar menos a atividade. A AHRESP já iniciou o seu trabalho nestas áreas, disponibilizando informação útil para que os empresários possam tornar os seus negócios sustentáveis ao nível ambiental, social e económico. Nesse sentido, lançámos, em conjunto com o Turismo de Portugal o Guia de Boas Práticas para uma Restauração Circular e Sustentável e o Guia de Boas Práticas para uma Economia Circular no Alojamento Turístico, ferramentas úteis e potenciadoras de mudança de atitudes.

Por outro lado, para a concretização destes mesmos objetivos é também importante o Plano "Reativar o Turismo, Construir o Futuro" desde que os apoios nele previstos cheguem às empresas de forma rápida, ágil e descomplicada. ●

Temos de reinventar o Turismo, todos os destinos devem fazer um esforço para mudar algo e assumirem um novo posicionamento. A pandemia COVID-19 veio revolucionar o conceito típico de Turismo e por isso deve também ser assumida como uma oportunidade.

Hoje, as pessoas viajam com a preocupação de garantir que os locais de destino são seguros. E para um destino ser percecionado como seguro deve certificar-se que garante segurança no geral e sanitária. E bons exemplos não faltam, como a do Turismo de Portugal que adotou a estratégia de criação da marca Clean & Safe, da qual a NOVA Medical School esteve diretamente envolvida no seu desenvolvimento. Contudo, a competitividade de um local não está apenas relacionada com a segurança, a sustentabilidade ambiental e social deve ser outra das preocupações. O caso de Veneza é paradigmático, está a ser destruído pela quantidade de pessoas que a visitam no verão.

Portugal tem todos os atributos para se posicionar como um destino seguro e sustentável. Com base na sua já excelente reputação, pode assumir a liderança para se diferenciar como um dos destinos mais sustentáveis da Europa, abraçando a inovação para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU. O empenho em ampliar a oferta turística com foco no interior é apenas um exemplo de como o destino pode entrar em novos nichos de mercado, atraídos por uma proposta turística diferenciada. Autenticidade, natureza, gastronomia e a hospitalidade característica... Portugal tem de tudo. O que realmente importa, porém, é que todos os players, públicos ou privados, se unam para contribuir para um Turismo de Sustentabilidade e para a competitividade do destino. E acima de tudo; trata-se de fazer e não apenas falar; não apregoe o que não vai executar. ●

**AUTENTICIDADE, NATUREZA,
GASTRONOMIA E A HOSPITALIDADE
CARACTERÍSTICA... PORTUGAL
TEM DE TUDO.**

Saúde 4.0 veio para ficar?

O Mundo tornou-se digital e está a tornar-se 4.0. Mas será que as pessoas também estão? Provavelmente sim. Mas o modelo de negócio da Indústria Farmacêutica é extremamente regulado e controlado na Europa. Mas à parte todas estas limitações, o Mundo Farmacêutico mudou, desde a Investigação, à comercialização, à gestão interna, à promoção...

Pensemos que a sequenciação do COVID-19 foi feita em apenas um mês, com a utilização da inteligência artificial (quando antes demorávamos quatro ou cinco anos), o que é totalmente disruptivo. Por isso, temos vacinas ao fim de 11 meses, quando normalmente teríamos ao fim de oito anos. Mesmo com efeitos secundários, que todos os medicamentos têm.

Avaliemos a integração do 4.0 no processo de consultas médicas via Telemedicina, com a utilização de diagnósticos remotos e de dispositivos que medem o açúcar no sangue ou os níveis tensionais de forma regular. Imediatamente passando a informação ao utente e ao profissional de saúde que, se houver sinal de alarme, ativa uma emergência ou então apenas agenda uma consulta de controle. Ou as cirurgias remotas com tecnologia desenvolvida pela Indústria Farmacêutica assente na robotização. Ou a partilha de informação (exames, análises, cirurgias efetuadas) que possa ser consultada em qualquer lugar do Mundo. É um admirável Mundo novo.

**ESTE ECOSISTEMA DIGITAL NA SAÚDE
JÁ É UMA REALIDADE E PORTUGAL
TEM UMA DIMENSÃO ADEQUADA
PARA PILOTAR UMA EXPERIÊNCIA DE
INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
NESTA ÁREA, BASTA PENSAR NISSO.**



Nelson Pires
General Manager
da Recordati UK/Recordati Ireland
e Jaba Recordati

Ainda o processo de digitalização da Indústria Farmacêutica que já conseguiu um feito único, apelidado de serialização: ou seja, cada embalagem contém um código numérico único em bilhões de embalagens que são consumidas na União Europeia, de forma a impedir a falsificação de medicamentos e conseguir rastrear as mesmas para fazer um acompanhamento de segurança e tolerância. Ou então a inclusão nas embalagens de um QR code que permitirá aos consumidores aceder a plataformas digitais que ensinam a forma correta de administração dos seus produtos, educam para estilos de vida saudáveis e minimizam o risco.

Ou as campanhas de "Direct to consumer" (promocionais ou P&R) realizadas no mundo digital, em alternativa aos meios tradicionais (ou acrescido aos mesmos), com a utilização de plataformas como o Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, TikTok, entre outros. Algumas utilizando realidade aumentada que permite antecipar a "customer journey".

Finalmente, na criação do mapa da saúde humana que a Google tenta criar com a Ascension, ou na quantidade de dados de saúde que a Apple detém? São inúmeros bites de dados que os grandes operadores estão a processar, que com o algoritmo certo permitem criar um médico online perfeito, que baseado nos dados existentes de grandes populações minimiza o erro médico e avalia sintomas de forma objetiva. Armazenados na cloud e processados de forma rápida pelo 5G. Mais ainda, quando todos estes dados estiverem integrados em dispositivos de diagnóstico (inclusive integrados na roupa que utilizamos todos os dias com a inserção de sensores nos tecidos). Ou seja, o mundo dos new-millennials na saúde, já é uma realidade. Com todos os riscos que isso pode acarretar: ao nível da proteção de dados, da cibersegurança, da fiscalidade das empresas, da ética no mundo digital, da desinformação através do "Doctor Google".

Este ecossistema digital na saúde já é uma realidade e Portugal tem uma dimensão adequada para pilotar uma experiência de inovação e transformação digital nesta área, basta pensar nisso!!! ●

ENERGIA PARA VENCER



Efeito no
próprio dia¹



Energia^{1,2,3}



Redução do cansaço
e fadiga^{3,4}

guronENERGY[®]
a energia dos vencedores

FÓRMULA ENRIQUECIDA
COM TAURINA E VITAMINAS
DO COMPLEXO B
SUPLEMENTO ALIMENTAR

Guronenergy® - Suplemento Alimentar

Ref. 037.2021

Vitamina C e vitaminas do complexo B contribuem para o normal metabolismo produtor de energia e para a redução do cansaço e da fadiga.

Referências:

1 - EFSA (European Food Council), Caffeine and health. [consult. 18/12/2019]. Disponível em: <https://www.efsa.europa.eu/en/whats-in-food/article/caffeine-and-health>.

2 - Wen, C. Taurine is involved in energy metabolism in muscle, adipose tissue, and liver. Molecular Nutrition. 3 - Regulamento (UE) n.º 432/2012 - Alegações Nutricionais e de Saúde sobre alimentos. 4 - Vitamin C Deficiency. <https://patient.info/healthy-living/vitamin-c-deficiency-leaflet> [consult. 18/12/2019].

Jaba Recordati, S.A. • Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0, Taguspark 2740-122 Porto Salvo • Tel. (351) 21 432 95 00 Fax: (351) 21 915 19 30 • www.jaba-recordati.pt
• Capital Social de 2.000.000,00 Euros • Contribuinte n.º 500492867 matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o mesmo número.

 RECORDATI

Como transformar e promover o setor da Saúde no digital?



Rute Almeida
Diretora na Made2Web

Nos últimos 18 meses, as empresas do setor da Saúde lidaram com uma desconexão social abrupta que as levou a questionar:

"Como podemos reconectar com os clientes, quando o medo pelo contágio supera o receio pela falta de cuidados médicos?";

"Como podemos reinventar uma área tão demarcada pela relação, se as pessoas evitam estar com outras?";

Se por um lado, pode ser ininteligível contemplar novas oportunidades neste contexto, por outro, é inevitável constatar a força conjunta da Tecnologia e do Marketing em incitar a reinvenção de milhares de negócios. E os da Saúde e Bem-Estar têm-se constituído como case-studies notáveis.

Houve uma alteração acentuada nas rotinas dos consumidores, que ampliou a dependência de soluções digitais, pelo que a nova dinâmica empresarial terá de salvaguardar este ambiente virtual.

0 E-commerce de Serviços

Ainda que o E-commerce esteja tradicionalmente associado à transação de produtos, eis senão quando a Tecnologia, o Marketing e acima de tudo a vontade das empresas, impulsiona o comércio digital de serviços para o pódio! Neste setor, os profissionais podem interagir com os seus pacientes remotamente, originando novos serviços digitais:

1. Consultas de Especialidade Online: As clínicas médicas com especialidades, que permitam diagnóstico e acompanhamento virtuais, têm feito o Marketing destes serviços com maior ênfase. Para além das consultas de especialidade, o conceito de "consultas online de urgência" tem sido muito procurado.

2. Aulas privadas ou de grupo Online: Os ginásios ou centros de wellness que desenvolvem aulas

individuais ou de grupo, têm oferecido agendas com novas propostas à distância, conseguindo desta forma perpetuar o vínculo pré-estabelecido com os clientes.

3. Workshops Online: Os Spas e clínicas de saúde (na área da Nutrição e Pré-parto por exemplo) conceberam workshops e programas de vídeos on demand totalmente virtuais.

Como podem as empresas de saúde concretizar e promover a nova oferta comercial?

Devem dar dois passos essenciais. O 1.º no sentido tecnológico, por meio da integração de plataformas como:

- Website e/ou APP com inclusão de E-commerce que viabilize a gestão de agenda, pagamento e faturação online (ex. Shopify);
- Software de videoconferência (ex: Google Meet, Zoom, Microsoft Teams, etc.);
- Plataforma de envio de notificações por SMS;
- Plataforma de gestão de envio de produtos complementares a serviços.

O 2.º passo conduz as empresas para a divulgação da oferta comercial no digital:

- Para atuais clientes deve-se priorizar o Marketing personalizado "one2one", acionando um mix de meios como E-mail Marketing, Notificações Móveis, SMS ou Telefone.
- Para novos clientes é elementar estar presente quando a audiência pesquisa. Assim, torna-se essencial otimizar o website para motores de pesquisa (SEO) e criar anúncios Google Ads (SEA).

Aliados a estruturas mais flexíveis de negócio, juntamente com uma cultura organizacional inovadora, estes passos alavancam a revolução digital da Saúde, que ganha assim um perfil mais tecnológico, preditivo e integrado. ●

Estamos consigo na frente da **SAÚDE DIGITAL**



**Recupere e aumente
a sua base de clientes.**

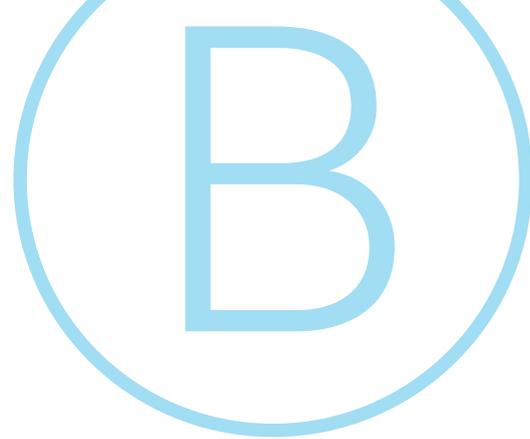
Peça-nos um Plano de Marketing Digital!

Saiba mais em made2web.com




Made2Web
sales & digital marketing





Destaque

Electra Número 12 (revista trimestral)

Fundação EDP

A Curiosidade é o assunto do Dossier da nova edição da revista *Electra*. A partir de um conjunto de textos (da autoria de Olga Pombo, Neil Kenny, Pedro Russo, Federico Ferrari, Lionel Ruffel, António Guerreiro) que convocam questões do conhecimento, da ciência, da arte, da moral e da religião, traça-se a história da Curiosidade – as suas variações e mudanças ao longo das épocas – tentando compreendê-la como um fundamento essencial do nosso tempo.

Em destaque, no número 12 da *Electra*, está a apresentação, em pré-publicação mundial, de um capítulo da biografia de Fernando Pessoa, que um dos maiores especialistas mundiais do Poeta, Richard Zenith, tem vindo a preparar e a escrever ao longo dos últimos anos, e cuja edição em inglês será lançada no verão deste ano, saindo a edição em português no outono. Esta pré-publicação de um capítulo de Pessoa: *Uma Biografia*, serve como anúncio de uma obra doravante fundamental para os estudiosos e leitores de Pessoa.

O Ministério do Bom Senso

Martin Lindstrom

Gestão Plus

Parece simples, não é? Mas basta olhar em volta para perceber que falta bom senso.

O que aconteceu? E como o poderemos recuperar? As empresas parecem ter ficado tão absorvidas pela gestão dos seus próprios processos internos que se deixam paralisar por burocracia e perdem de vista o seu propósito fundamental. E quando isso acontece, há um preço (bem elevado) a pagar...

Martin Lindstrom, um dos especialistas em Branding e Marketing mais conceituados do Mundo, fez uma extensa investigação sobre o que acontece quando as empresas apanham o vírus da falta de bom senso, e apresenta ao longo destas páginas exemplos que todos certamente reconheceremos – bem como engenhosas estratégias para devolver a lógica e a sanidade ao local de trabalho.



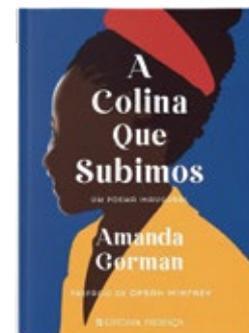
A Colina que Subimos

Amanda Gorman

Editorial Presença

A 20 de janeiro de 2021, Amanda Gorman tornou-se a sexta e mais jovem poeta a ler um poema na tomada de posse presidencial. Depois do discurso do 46.º Presidente dos Estados Unidos da América, Joe Biden, Amanda subiu ao palco e conquistou o país e o Mundo.

A Colina que Subimos - Um poema inaugural pode agora ser lido e partilhado nesta edição bilingue. Um livro que celebra a promessa da América e afirma o poder da poesia.



Tudo o que eu quero

O título da mostra, *Tudo o que eu quero* — Artistas portuguesas de 1900 a 2020, inspira-se em Lou Andreas-Salomé, autora que desenvolveu uma das mais notáveis reflexões sobre o lugar das mulheres no espaço social, intelectual, sexual e amoroso dos últimos séculos, situando, assim, as artistas selecionadas no espírito de subtileza, de afirmação e de poder. Duas centenas de obras de 40 artistas portuguesas produzidas entre o início do século XX e os nossos dias reúnem-se numa grande exposição, que contribui para sublinhar a importância do reforço do modelo social europeu, umas das prioridades centrais da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, cuja concretização passa também pelo combate às desigualdades e pela valorização da Mulher Artista.



Até 23 AGO

Fundação Calouste Gulbenkian

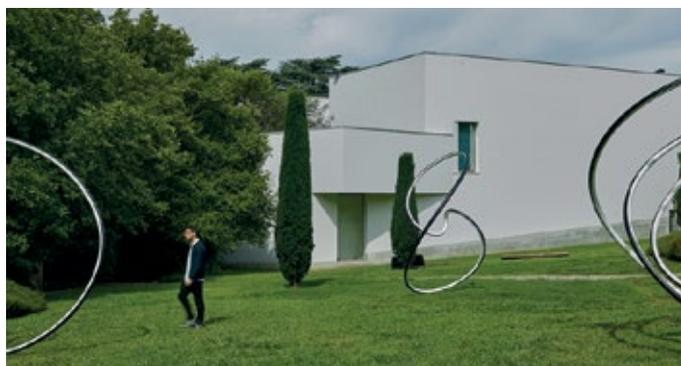
QSP Summit

Apresenta-se como uma das mais relevantes conferências de Marketing e Gestão da Europa. Em 2021 vão ser abordados temas como a ansiedade, tecnologia, Turismo Sustentável, tendências, a digitalização da indústria do luxo, TikTok, entre muitos outros, através de um painel de luxo nacional e internacional.



9 e 10 SET

Exponor,
Matosinhos, Porto



O v/nosso futuro é agora

A exposição de Olafur Eliasson — a primeira deste conhecido artista dinamarquês-islandês em Portugal — será constituída por diversas instalações de grande escala, tanto orgânicas como artificiais, que ocuparão parte do Museu assim como espaços do Parque. Pretendendo estabelecer um diálogo entre interior e exterior, a seleção de obras joga com a forte relação que a Fundação de Serralves tem estabelecido entre o espaço natural e o espaço edificado.

Até 26 SET

Museu de Arte
Contemporânea
de Serralves, Porto