EMPRESAS COM HISTÓRIA

APOIOS:

Cavalinho

CONTINENTE

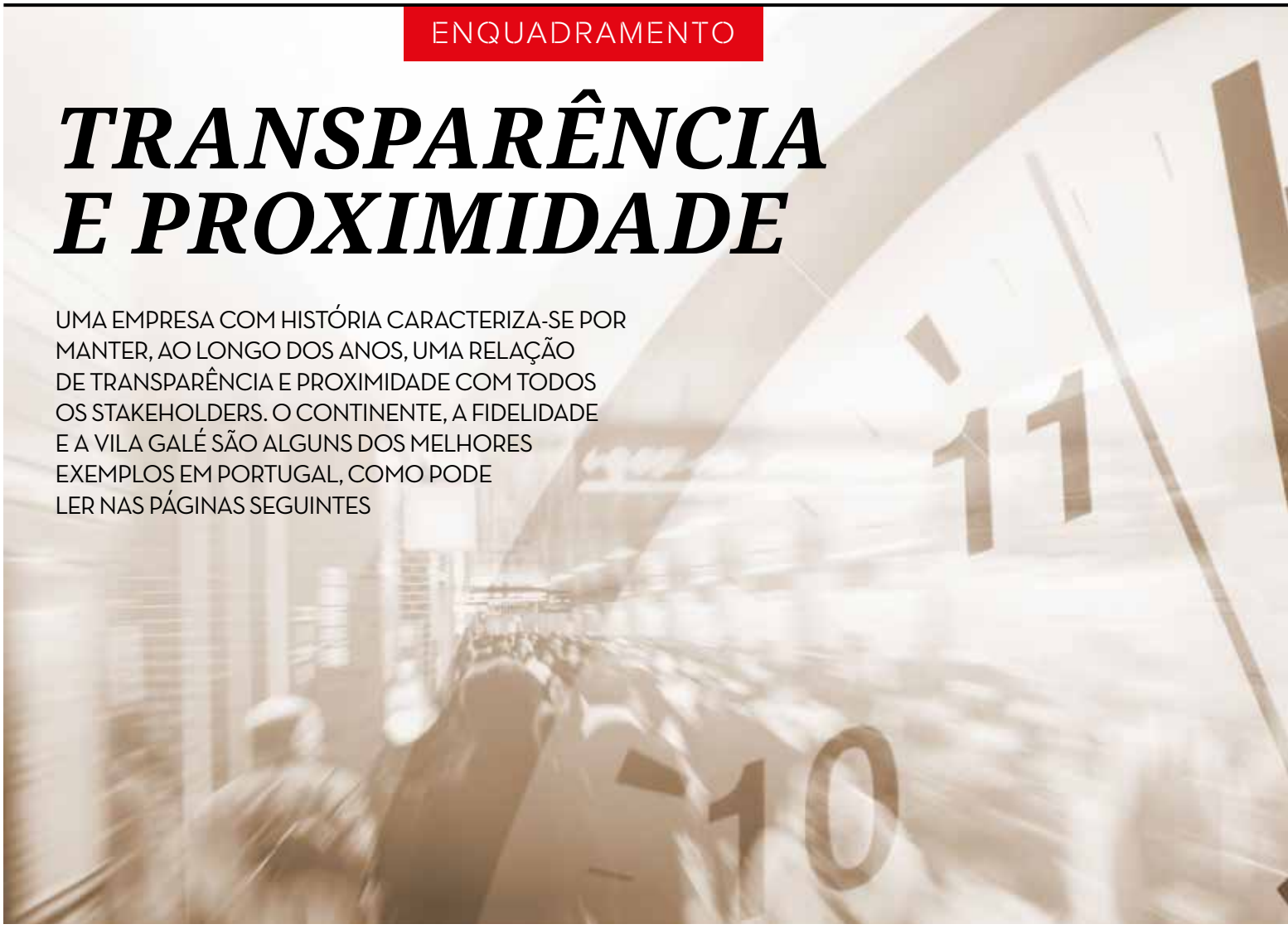
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

Vila Galé
HOTÉIS

ENQUADRAMENTO

TRANSPARÊNCIA E PROXIMIDADE

UMA EMPRESA COM HISTÓRIA CARACTERIZA-SE POR MANTER, AO LONGO DOS ANOS, UMA RELAÇÃO DE TRANSPARÊNCIA E PROXIMIDADE COM TODOS OS STAKEHOLDERS. O CONTINENTE, A FIDELIDADE E A VILA GALÉ SÃO ALGUNS DOS MELHORES EXEMPLOS EM PORTUGAL, COMO PODE LER NAS PÁGINAS SEGUINTES



O Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, revolucionou o mercado e os hábitos de consumo. Há vários marcos e momentos de destaque na história do Continente, mas há valores que têm acompanhado a marca desde sempre, nomeadamente o foco no cliente – com a melhor oferta aos preços mais baixo - e preocupação com o desenvolvimento sustentável, do negócio, da marca, das comunidades e da sociedade em geral. Uma empresa com história caracteriza-se por manter, sempre, uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros.

A história da Fidelidade é um exemplo de pioneirismo e inovação. Hoje, é a maior Companhia de Seguros em Portugal e a única de origem portuguesa com projecção de futuro, quer no mercado interno, quer no mercado internacional. Por mais que a realidade se tenha alterado em 215 anos, há valores que, para a Fidelidade, se mantêm iguais. O consistente reconhecimento público da qualidade dos seus produtos e serviços assenta em

VALORES

UMA EMPRESA COM HISTÓRIA CARACTERIZA-SE POR MANTER, SEMPRE, UMA RELAÇÃO DE TRANSPARÊNCIA, DE COMUNICAÇÃO E DE PROXIMIDADE COM OS SEUS CLIENTES, COLABORADORES, FORNECEDORES E RESTANTES PARCEIROS

grandes princípios que a distinguem no mercado. A Fidelidade é uma marca fiel a esta personalidade, projetando no futuro os valores que sempre a caracterizaram e pautaram a sua existência: experiência; protecção do futuro; credibilidade e solidez empresarial; inovação de produtos e serviços; competitividade da oferta global; eficiência na resolução de sinistros; liderança consistente e continuada; lealdade aos compromissos; confiança dos clientes e parceiros estabilidade de relações.

Também o Grupo Vila Galé é uma história de sucesso que começou em 1986, por Jorge Rebelo de Almeida, José Silvestre Lavrador e José Ruivo. Depois de terminar o curso de Direito e o estágio no Ministério de Obras Públicas, o actual Presidente do Conselho de Administração do grupo, Jorge Rebelo de Almeida, começou a exercer advocacia vocacionada para questões relacionadascom a construção civil. Surgiu daí a ideia de começar o seu próprio projecto nessa área. Hoje em dia, grande parte do sucesso da Vila Galé deve-se à qualidade dos seus hotéis e ao profissionalismo das suas equipas, unidas pela enorme paixão pela hotelaria e turismo. ●

CAVALINHO

ESPÍRITO INOVADOR

A CONFIANÇA, TRANSPARÊNCIA E INOVAÇÃO SÃO OS TRÊS PRINCIPAIS VALORES QUE MELHOR CARACTERIZAM E ACOMPANHAM A MARCA PORTUGUESA DESDE SEMPRE

COMPROMISSO

ASSUMIMOS UM COMPROMISSO COM O CLIENTE, DESDE O MOMENTO EM QUE COMPRA UM PRODUTO NOSSO E QUEREMOS QUE OS PRÓPRIOS SINTAM ESSA CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA NOS PROCESSOS.

A presença em vários segmentos de mercado, não é um acaso. Deve-se ao facto da Cavalinho querer proporcionar ao consumidor uma experiência mais completa, entre aquilo que ele deseja e o que é exequível produzir. Em entrevista à Executive Digest Rúben Azevedo, CFO, explica os principais desafios e oportunidades da marca para o futuro.

A Cavalinho, fundada em 1975, cresceu para se tornar numa das empresas mais reconhecidas em Portugal. Como é que uma marca com quase 50 anos mantém um forte espírito criativo e inovador?

De facto, são quase 50 anos de história e devemos confessar que é uma sensação maravilhosa sempre que relembramos determinadas etapas pelas quais passamos, algumas claramente desafiantes, e constatamos que fomos capazes de fazer acontecer. Analisar isto faz-nos persistir com um espírito motivador que nos inspira a criar. As visitas que fazemos às principais feiras internacionais de moda, são também uma fonte de inspiração e permitem-nos perspectivar novos projectos a trazer para a marca, mais do que apenas tendências, uma maior agregação de valor ao produto que colocamos no mercado. Temos também a sorte de receber feedback constante por parte dos consumidores e de eles próprios, transmitirem-nos muito aquilo que gostariam de ver na Cavalinho e, a partir, daí adequamos a nossa arte.

Quais os valores que têm acompanhado a marca desde sempre? Quais os valores fundamentais que privilegiam?

A confiança, transparência e inovação são os três principais valores que melhor nos caracterizam e acompanham desde sempre. Assumimos um compromisso com o cliente, desde o momento em que compra um produto nosso e queremos que os próprios sintam essa confiança e transparência nos processos. Existe um investimento constante nos métodos de fabrico para promover o aperfeiçoamento das técnicas, sem nunca perder o cunho artesanal – que é a nossa imagem de marca. Depois, o que mais nos projecta e dá asas para voar é o espírito de união que temos dentro de portas. Construímos uma estrutura sólida com quase 250 pessoas. Hoje assumimos ser uma verdadeira família porque, efectivamente, somos. É algo que privilegiamos, e sempre que recebemos visitas externas, fazem questão de referenciar porque sentem este espírito. O meu pai e fundador da Cavalinho, Sr. Manuel Jacinto, sempre fez questão de fomentar esta conexão positiva entre todos e continua a transmitir-nos a importância de isto acontecer para que a marca cresça. Tentamos garantir a satisfação de todos com o ecossistema laboral, porque são o nosso principal alicerce. É importante acompanharmos de perto, reconhecer as necessidades e motivações pessoais. É o primeiro passo para reter os talentos e fazer com que tudo o resto flua de uma forma o mais saudável possível. A nossa estratégia parte de uma liderança próxima do colaborador e tencionamos continuar a trabalhar neste molde.

ASSUMIMOS UMA IDENTIDADE MUITO PRÓPRIA, ATRAVÉS DE UM PRODUTO FEITO À MÃO COM UMA DURABILIDADE ACIMA DA MÉDIA

Na vossa opinião, como se diferenciam da concorrência?

Ter uma marca com produção própria, em Portugal, é claramente desafiador. Diferenciarmo-nos, ainda mais. Acreditamos que todas as marcas portuguesas vão concordar com isto. É necessária uma resiliência constante a todos os níveis. Sermos disciplinados nos processos, focados nos objectivos e, encontrar um equilíbrio quase perfeito entre acreditar no nosso produto, ouvir o mercado e tentar acompanhar. Lutamos para que os entraves não sejam superiores ao quanto queremos entregar um produto premium ao consumidor e é aqui que as marcas podem encontrar formas de se distinguirem. No nosso caso, assumimos uma identidade muito própria, através

» Manuel Jacinto Azevedo, fundador da Cavalinho

de um produto feito à mão com uma durabilidade acima da média. Contamos histórias com os produtos que lançamos e conseguimos criar uma verdadeira ligação com o consumidor. A nossa presença em vários segmentos de mercado, não é um acaso. Deve-se ao facto de querermos proporcionar ao consumidor uma experiência mais completa, entre aquilo que ele deseja e o que é exequível produzirmos. Começamos com as bolsas e acessórios, hoje, temos destaque no calçado, introduzimos os artigos de viagem e, recentemente, as fragrâncias. Não só as femininas e masculinas, mas também as fragrâncias para casa. Na nossa opinião, esta força de inovação distingue-nos e abre-nos janelas de oportunidades para continuar a surpreender o consumidor.

É óbvio que o know-how dos processos artesanais e o rigoroso controlo de qualidade são por si só uma grande vantagem competitiva. As nossas etapas de produção são exigentes e permitem-nos garantir altos padrões de qualidade e a precisão dos acabamentos. Tudo isto soma para que se crie a relação de confiança que referimos anteriormente e para que o consumidor nos procure e posicione num segmento de produtos com valor acrescentado.

A NOSSA PRIORIDADE TEM SIDO E CONTINUA A SER, TORNARMO-NOS UMA MARCA TRANSVERSAL ENTRE AS FAIXAS ETÁRIAS

Como trabalham a relação com os clientes?

Agora que temos lojas físicas por todo o país, conseguimos trabalhar o atendimento e uma relação de proximidade com os clientes de uma forma contínua e estratégica. Estamos a trabalhar para tornar a assistência pós-venda cada vez melhor na Cavalinho. É um dos projetos mais importantes que temos em mãos e que continuará a ser explorado em 2024.

Quais os momentos históricos que gostariam de destacar ao longo destas décadas entre os consumidores portugueses?

Contamos com momentos verdadeiramente marcantes desde o início da marca. Podemos destacar, por exemplo, o presépio que foi algo verdadeiramente histórico e que ainda hoje é relembrado carinhosamente por todos. Foi considerado o Maior Presépio do Mundo em Movimento, escalou e atingiu uma dimensão que nunca imaginamos. Chegamos a receber quase um milhão de visitas num ano. Foi mágico e acrescentou-nos muito, pelo espírito que criamos durante todos esses anos.

Tivemos a felicidade de conseguir abrir 21 lojas oficiais pós-pandemia, o que exigiu imenso da nossa parte, mas hoje consideramos que, numa altura em que a expectativa de crescimento das marcas era muito reduzida, foi potenciador.

Mas gostaríamos de destacar este ano em particular. Foi um ano extremamente intenso pela diversidade de projectos em que quisemos estar presentes. Entraram novos produtos na marca, desenhamos outros tantos que estarão cá fora em breve e aperfeiçoamos o que integra a nossa linha de continuidade, para que possa continuar a estar à altura das expectativas do consumidor. O ponto alto foi, sem dúvida, a distinção que recebemos por parte da SuperBrands, como Marca de Excelência Portuguesa. É algo que está a ter um impacto brutal e que representa muito para a Cavalinho.

Quais são os vossos planos para o futuro?

Bem... não teríamos páginas suficientes. Gostamos de sonhar e projectar, temos largos momentos de brainstorming, mas somos focados no presente na mesma medida, e nem todos os projetos são planos para o "hoje" ou para um futuro próximo. A nossa prioridade tem sido e continua a ser, tornarmo-nos uma marca transversal entre as faixas etárias. Temos um novo projecto que será lançado no primeiro trimestre de 2024 e está previsto um investimento progressivo na inovação para apresentar as melhores soluções ao consumidor. ●

Cavalinho distinguida pelos consumidores, como uma SuperBrands 2023, Marca de Excelência Portuguesa.

Com raízes no norte de Portugal, a Cavalinho afirma-se pelo fabrico artesanal de coleções femininas e masculinas de bolsas, acessórios e calçado. Os primeiros passos foram dados em família, há quase 50 anos. Hoje é uma marca nacional consolidada, com um percurso único, que vai desde as coleções que contam histórias à forma exímia como se dedicam a servir o consumidor e a proporcionar-lhe uma experiência de compra duradoura.
Constantemente à procura de corresponder às necessidades do consumidor, apresentam coleções cada vez mais transversais entre as faixas etárias e assumem que esta é a sua prioridade para os próximos anos. É através de uma estrutura sólida de aproximadamente 250 pessoas e com um grande espírito de união dentro de portas, que a Cavalinho assume o compromisso de continuar a entregar ao cliente um produto *premium*.
Este ano, foram distinguidos como Marca de Excelência Portuguesa, pelos consumidores e certificada pela Superbrands. Uma distinção que se pauta pela confiança e fidelidade do público, na própria marca.
A maioria da sua comunicação, utiliza o Cavalo como elemento principal e imprescindível.

Este é um símbolo de força, beleza e elegância. A forma perfeita de passar a mensagem que pretendem transmitir ao consumidor: uma conexão intensa que os inspira pela força e confiança no produto que estão a usar.

A produção de calçado tem ganho uma expressão notável para a Cavalinho, o que justifica o investimento progressivo na inovação para apresentar as melhores soluções aos clientes — seja em termos de *design*, conforto ou durabilidade. O portefólio de produtos da marca não para de crescer e ambicionam ser uma referência em mais segmentos de mercado. Exemplo disso, é a aposta que têm feito nos acessórios de viagem e nas fragrâncias femininas, masculinas e, recentemente, para Casa .
Em 2024 prevêem um consolidar a assistência pós-venda e um maior investimento no aperfeiçoamento de técnicas e métodos de fabrico modernizados, sem perder o cunho artesanal que acreditam ser crucial para criar uma verdadeira ligação emocional com o consumidor.

CONTINENTE

FAZER A DIFERENÇA NO PAÍS E NAS PESSOAS

«A MC é uma empresa criada para as famílias que nos visitam. Preocupamo-nos em fazer a diferença, ajudando o País e as Pessoas e investindo, quando possível, em imóveis com história para que os nossos clientes possam usufruir e beneficiar desse património vivo», explica Amaro Amaral, director geral do Continente Bom Dia.

O CONTINENTE PRETENDE IR AO ENCONTRO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES QUE PRIVILEGIAM, CADA VEZ MAIS, UM SERVIÇO PRÓXIMO E CONVENIENTE

O Continente vai investir, até ao final de 2023, um total de 35 milhões de euros na abertura de 16 lojas de proximidade e que criam 512 postos de trabalho. Paredes, Coruche, Largo do Rato, Arroios,

INVESTIMENTO

O CONTINENTE VAI INVESTIR, ATÉ AO FINAL DE 2023, UM TOTAL DE 35 MILHÕES DE EUROS NA ABERTURA DE 16 LOJAS DE PROXIMIDADE E QUE CRIAM 512 POSTOS DE TRABALHO

CONTINENTE

» Os clientes podem admirar os vitrais de Arte Nova que inspiraram um poema de Fernando Pessoa, "Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra"

Vila Pouca de Aguiar, Gafanha de Nazaré, Alcácer do Sal, Arganil, Bolhão (Porto), Fajões, Oliveira de Frades, Marco de Canaveses, São Pedro da Cova, Alcanena, Leça da Palmeira, Pousada de Saramagos e Pevidém são as localizações das novas lojas e que visam estar cada vez mais perto dos clientes, com um serviço próximo e conveniente e uma gama com milhares de produtos, que incluem marca própria e as marcas que compõem habitualmente o cabaz das escolhas dos clientes, ocupando uma área total de vendas de cerca de 18 000 m2.

Foi neste contexto que o Continente apostou na sua mais recente loja, o Continente Bom Dia Largo do Rato, que surge da requalificação de um edifício histórico que marcou a cidade e a população de Lisboa no seu passado. O mítico 'Auto-Palace', por muitos conhecido como a "catedral do automóvel", fica localizado perto do Rato, em Lisboa e foi reabilitado pelo Continente, num investimento de 4,5 milhões de euros, permitindo recuperar toda a fachada histórica de ferro e vidro deste Imóvel de Interesse Público, construído no início do Séc. XX.

Para o Continente, esta é uma forma de revalorizar o património da cidade para que os seus habitantes e visitantes possam desfrutar do espaço, ao mesmo tempo que fazem as suas compras. Os clientes da nova loja podem admirar os vitrais Arte Nova encomendados em 1907, ao pintor e mestre vitralista Cláudio Martins, e que ornamentavam, no 2.º piso, o salão de leitura e o gabinete da direção da antiga catedral do automóvel, em Lisboa. Os vitrais, que têm como temática o automóvel, enquadrado por um embaraçado de motivos florais, foram também recuperados pelo Continente.

Esta garage é um dos raros exemplares lisboetas da arquitetura do ferro e do vidro, como se nota pela elegante fachada com três arcos que permitem olhar para o interior. Por cima, um frontão de azulejos Arte Nova onde se destaca o nome: Auto-Palace, recuperado e restaurado

PARA O CONTINENTE, ESTA É UMA FORMA DE REVALORIZAR O PATRIMÓNIO DA CIDADE PARA QUE OS SEUS HABITANTES E VISITANTES POSSAM DESFRUTAR DO ESPAÇO, AO MESMO TEMPO QUE FAZEM AS SUAS COMPRAS

pelo retalhista, permanecendo em grande destaque no parque de estacionamento da loja, de modo a homenagear e relembrar este edifício histórico tão marcante para a cidade de Lisboa, como para a comunidade local. Ao longo das escadas do edifício, o cliente pode ainda observar e aprender mais sobre a cronologia, história e acontecimentos marcantes que decorreram neste local.

Exemplo destes investimentos feitos pelo Continente para a preservação e requalificação de edifícios históricos, é também o Continente Bom Dia Rua da Palma, que abriu em Julho de 2022. O Continente investiu na recuperação e preservação do edifício da histórica Garagem Liz, na Avenida Almirante Reis, em Lisboa, preservando os valores patrimoniais do imóvel histórico datado de 1933 e representativo da arquitetura Arte Nova.

A história do edifício da nova loja remonta a 1887, ao Real Colyseu de Lisboa, o teatro-circo onde se anunciavam as mais extraordinárias atrações da época e onde foi transmitida a primeira sessão de cinema do país, no Cinema Colossal, em junho de 1896. O Real Colyseu de Lisboa viria a encerrar em 1925, e sobre ele edificou-se a Auto-Lys (em 1933), classificada como "Imóvel de Interesse Público" e um emblema da arquitetura modernista da cidade. Com a recuperação do imóvel, o objetivo da marca foi dar-lhe nova vida e história da qual todos podem fazer parte.

Ao nível da sustentabilidade ambiental, as novas lojas dispõem de lâmpadas de baixo consumo, 100% LED, para iluminação e equipamentos de controlo e redução de consumos excessivos de água e contentores onde os clientes podem depositar pilhas usadas e rolhas de cortiça, que serão posteriormente levados para reciclagem.

Com estes investimentos, o Continente pretende ir ao encontro das necessidades dos clientes que privilegiam, cada vez mais, um serviço próximo e conveniente, ajudando também a dinamizar a vida dos bairros, recuperando edifícios históricos importantes para as localidades, mantendo a sua identidade e garantindo a continuidade da sua utilização.

O Continente é reconhecido nos territórios do dinamismo, inovação e sustentabilidade, apresentando um percurso sólido, alinhado com as tendências

RECONHECIMENTO

O CONTINENTE É RECONHECIDO NOS TERRITÓRIOS DO DINAMISMO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, APRESENTANDO UM PERCURSO SÓLIDO, ALINHADO COM AS TENDÊNCIAS GLOBAIS

CONTINENTE

» O Continente mantém com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade

globais. Estando constantemente à procura de novas formas de acrescentar valor ao serviço que presta aos seus clientes, o Continente investe na qualidade dos produtos, na oferta dos melhores preços e na inovação e variedade da sua gama, adaptando-a para corresponder aos gostos e necessidades dos clientes em cada uma das localidades onde está inserido.

HISTÓRIA

No dia 10 de dezembro de 1985 foi inaugurado o primeiro hipermercado em Portugal - o Continente de Matosinhos. Era conhecido por Gigantão Baratão e durante algum tempo recebia excursões de pessoas de outros pontos do país. A entrada dos clientes era controlada por um apito que ordenava o fecho das portas. O objetivo era que as famílias pudessem encontrar no mesmo local todos os produtos para o dia-a-dia, aos melhores preços. E é uma premissa completamente actual nos dias de hoje.

Os clientes tinham a possibilidade de comprar os produtos para o dia-a-dia no mesmo espaço, com cerca de oito mil metros quadrados. Cerca de 15 mil pessoas visitavam diariamente a loja, gastando uma média de 10 contos (50 euros). Logo no primeiro dia, o sucesso da loja foi garantido, tendo sido necessário encerrar portas por alguns períodos para possibilitar a reposição dos produtos. O Continente de Matosinhos, o primeiro hipermercado em Portugal, revolucionou o mercado e os hábitos de consumo. Há vários marcos e momentos de destaque na história do Continente, mas há valores que têm acompanhado a marca desde sempre, nomeadamente o foco no cliente – com a melhor oferta aos preços mais baixo - e preocupação com o desenvolvimento sustentável, do negócio, da marca, das comunidades e da sociedade em geral.

Uma empresa com história caracteriza-se por manter, sempre, uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros. Uma empresa com história caracteriza-se por manter, sempre, uma relação de transparência, de comunicação e de proximidade com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e restantes parceiros. Há mais de três décadas que o Continente promove essa relação de confiança através da transparência, da comunicação e da proximidade. ●

AO NÍVEL DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, AS NOVAS LOJAS DISPÕEM DE LÂMPADAS DE BAIXO CONSUMO, 100% LED, PARA ILUMINAÇÃO E EQUIPAMENTOS DE CONTROLO E REDUÇÃO DE CONSUMOS EXCESSIVOS DE ÁGUA

FIDELIDADE

UMA MARCA COM 215 ANOS DE HISTÓRIA

CORRIA O DIA 30 DE SETEMBRO DE 1808 QUANDO A BONANÇA EMITIU A SUA PRIMEIRA APÓLICE DE INCÊNDIO PARA UMA "PROPRIEDADE DE CASAS CITAS À PONTE ALCÂNTARA", PERTENÇA DO SENHOR ÂNGELO FREIRE

Na origem da Fidelidade está uma história de aquisições e fusões, nacionalizações e reprivatizações de um vasto universo de Companhias Seguradoras. Em dois séculos de história, foram mais de 50 seguradoras que contribuíram para a actual credibilidade, dimensão e solidez da Fidelidade, a terceira seguradora mais antiga do mundo que se orgulha de ter sobrevivido a invasões e revoluções, a guerras civis e guerras mundiais, sempre a antecipar o futuro.

Uma marca não é um ponto de chegada, mas um caminho que faz a fusão do passado com o futuro, transportando consigo os mais valiosos pilares de património histórico e simbólico das diferentes marcas que lhe deram origem. O espírito irreverente da Bonança, cuja fundação em pleno período de invasões francesas, veio contrariar e surpreender o pessimismo vivido na época, é prova disso. A Bonança simbolizou na sua âncora o estado de calmaria depois da tempestade e o então mais procurado dos seguros – o marítimo.

A vontade de inovar da Fidelidade e da Mundial deu origem, em Portugal, aos primeiros seguros de Vida e de Acidentes de Trabalho, respectivamente. A Comércio e Indústria que mais tarde integrou a Bonança foi a primeira a comercializar o seguro Automóvel e a informatizar os serviços da Companhia com a aquisição de

COM UMA CULTURA INTERNA MUITO FORTE, ASSENTE EM VALORES E PRINCÍPIOS SÓLIDOS, A FIDELIDADE É UMA EMPRESA DE PESSOAS, FEITA PARA AS PESSOAS E ESTE É O SEU MAIOR PILAR

um computador NCR Century.

A Império foi a primeira seguradora nacional a exceder um milhão de contos em prémios, feito que decorreu da aposta num percursor modelo de formação constante de colaboradores que a diferenciou da concorrência. Foi ainda a primeira a implementar o franchising, o serviço por telefone e a assurfinance.

A história da Fidelidade é um exemplo de pioneirismo e inovação. Hoje, é a maior Companhia de Seguros em Portugal e a única de origem portuguesa com projecção de futuro, quer no mercado interno, quer no mercado internacional. Por mais que a realidade se tenha alterado em 215 anos, há valores que, para a Fidelidade, se mantêm iguais. O consistente reconhecimento público da qualidade dos seus produtos e serviços assenta em grandes princípios que a distinguem no mercado. A Fidelidade é uma marca fiel a esta personalidade, projectando no futuro os valores que sempre a caracterizaram e pautaram a sua existência: experiência; protecção do futuro; credibilidade e solidez empresarial; inovação de produtos e serviços; competitividade da oferta global; eficiência na resolução de sinistros; liderança consistente e continuada; lealdade aos compromissos; confiança dos clientes e parceiros estabilidade de relações.

VALORES E CULTURA

Experiência, Inovação, Superação e Humanismo são os valores da Fidelidade. É com base nestes que toda a sua actividade diária é gerida, quer estejamos a falar dos produtos e serviços que disponibiliza para bem proteger e cuidar, na preparação da sua rede comercial para poder conhecer e perceber quais as verdadeiras necessidades de protecção dos seus clientes, na estratégia de comunicação que cria, coerente com os seus valores, nos projectos humanos desenvolvidos na empresa para melhor servir e apoiar clientes e terceiros, quando verdadeiramente estes necessitam, ou nas acções que desenvolve, assentes em pilares maiores, para contribuir para a sustentabilidade do todo.

A história da Fidelidade é um motivo de orgulho e uma inspiração para reinventar o futuro que exige de todos uma nova forma de actuação em sociedade. Há mais de dois séculos que, de forma coerente e focada, a Fidelidade pretende dar o seu melhor à sociedade, transformando os processos e as estruturas necessárias para que o valor do que entrega seja sempre maior.

Com uma cultura interna muito forte, assente em valores e princípios sólidos, a Fidelidade é uma empresa de pessoas, feita para as pessoas e este é o seu maior pilar. Os valores que coloca diariamente na sua actuação junto dos clientes são os mesmos que cultiva internamente. Só assim é possível prestar um bom serviço aos outros, só assim é possível aportar valor humano nas diferentes fases de contacto com os clientes.

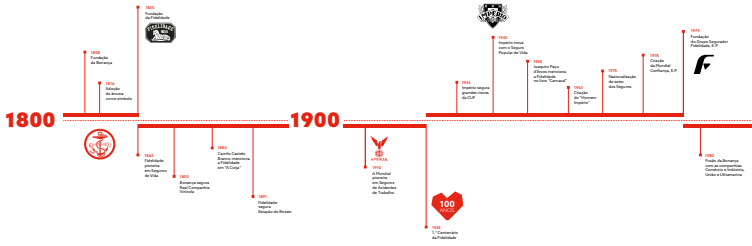
Toda a cultura da empresa está orientada para este propósito maior de bem proteger, bem servir e bem cuidar dos outros e da sociedade e esta forma de ser e estar está patente na vivência diária de cada colaborador, sendo algo que é reconhecido até como factor diferenciador por aqueles que chegam de fora para integrar a empresa e o que permite verdadeiramente continuar a inovar e evoluir.

Paralelamente, a Fidelidade conta com a maior rede de parceiros do país, com os quais mantém uma relação estreita de longos anos, baseada em confiança, crescimento mútuo, inovação e muito trabalho de equipa e que se traduz depois em proximidade com cada cliente, permitindo assim uma perpetuação de valores e história.

A Fidelidade reúne as riquezas de cada colaborador, parceiro, cliente. Todas elas integram o ADN e permitiram a esta marca secular crescer e continuar sempre a inovar, liderando o mercado de

FIDELIDADE

UMA HISTÓRIA QUE NÃO PARA



seguros em Portugal e expandir-se para outras geografias, estando hoje presente em 12 países.

São as experiências, talentos, dedicações, ambições e emoções de cada pessoa que ao longo de dois séculos de história passou e colaborou com a Fidelidade que fazem com que ela perdure e esteja hoje preparada para os desafios futuros.

ESTRATÉGIA

A Fidelidade actua com base numa estratégia definida e continuada de "Customer Centric Approach", colocando cada cliente no centro da sua atuação para alcançar o seu compromisso de bem proteger cada pessoa, com produtos adequados às reais necessidades das famílias e das empresas e com um serviço ágil e próximo, focado no acompanhamento próximo e personalizado. Mais do que isso, a Fidelidade tem hoje, como objectivo maior, proporcionar sempre, a cada um dos seus clientes, uma experiência positiva e personalizada, independentemente do seu contexto ou canal de interacção.

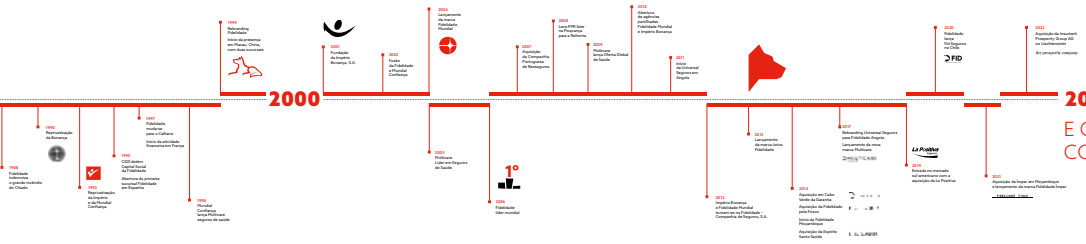
A Fidelidade consegue conjugar atendimento presencial com dinamismo tecnológico, para que, mesmo à distância, seja possível criar relações próximas com os clientes. Estar sempre disponível para prestar a cada pessoa o melhor serviço, em qualquer momento e a partir de qualquer lugar é uma premissa da sua actuação.

A utilização de novas tecnologias tem conduzido a um maior e mais preciso conhecimento de cada dos clientes, alavancando a sua segmentação e possibilitando a disponibilização de soluções, quer a nível de produtos, quer de serviços, dirigidas às reais necessidades de cada pessoa, a partir do conhecimento das suas características. E é desta forma que, nos últimos anos, a Fidelidade tem evoluído na forma como disponibiliza a sua oferta e no modo como a comunica.

Apesar de todos os resultados alcançados e do caminho já percorrido, há consciência de que os desafios a nível de customer experience são muito elevados. Hoje, cada vez mais, a diferença reside na habilidade de facultar a cada pessoa a melhor experiência global e na capacidade de cumprir permanentemente o prometido ou anunciado. E esta é uma responsabilidade tremenda porque se as marcas hoje são lembradas e promovidas pelas pessoas que têm, consistentemente, boas experiências ao longo de uma enorme cadeia de valor e de contactos os quais, muitas vezes, nem são directos, isto significa que estamos a vivenciar uma era em que são os consumidores que constroem as marcas, impondo um

DEDICAÇÃO E PROXIMIDADE

Com uma presença constante e uma actuação pautada por ética e humanismo que se consolida com dedicação e proximidade. É isto que se exige de uma empresa como a Fidelidade. Que actue como regulador natural e driver do mercado, ou seja, com um sentido de responsabilidade acrescido, adoptando políticas prudentes e sustentáveis nos processos de venda, de aceitação de riscos e de sinistros; Que garanta estabilidade aos seus parceiros de negócio e à extensa rede de fornecedores, permitindo que mantenham o seu rumo e a sua estabilidade; Que tenha sempre como foco a qualidade do serviço, através da uma prática diária, resolvendo de forma ágil e próxima as incidências leves ou graves que sofrem os nossos clientes; Que saiba inovar para evoluir e providenciar soluções de protecção e bem-estar adequadas a cada pessoa, fazendo um bom e correcto uso das novas tecnologias; Que aporte valor para a sociedade e não apenas para os clientes, incorporando nos processos de selecção de riscos e de preço, critérios que distingam as empresas que respeitam as leis, que cuidam do ambiente, que investem na prevenção e segurança do seu património e dos seus colaboradores e que seguem políticas sustentáveis. E por fim, que seja uma empresa pautada por Humanismo, preocupado com o bem-estar da Sociedade e do Planeta.



serviço constante e personalizado do mais elevado nível.

A pesquisa contínua é de vital importância no desenvolvimento de uma experiência que pretenda encontrar eco em cada cliente. A Fidelidade está a utilizar muito os canais digitais, pela maior facilidade e rapidez na obtenção de respostas, para testar soluções piloto antes de avançar para o lançamento comercial dos produtos ou serviços. E estes dados que tem vindo a recolher têm sido absolutamente relevantes para construção da visão de 360º do cliente e capacidade de lhe proporcionar a melhor experiência de utilização de produtos e serviços.

A utilização de novas tecnologias também tem permitido desenvolver recursos específicos para os clientes para ser possível acompanhá-los a qualquer momento e a partir de qualquer lugar, prestando-lhes o mesmo serviço, independentemente do canal escolhido para contacto. E isto traduz-se no desenvolvimento de novas aplicações ao serviço dos clientes, acompanhando a transformação digital que marca o nosso tempo com uma utilização massiva de canais digitais pelas pessoas, bem como na melhoria dos recursos disponibilizados aos nossos agentes, libertando-os de uma série de tarefas administrativas para que possam alocar mais tempo à sua maior mais-valia: investir o seu tempo na relação com cada.

O investimento que tem vindo a ser realizado na adaptação da Fidelidade a um mundo cada vez mais digital e tecnológico tem sido elevado e, em poucos anos, a evolução tem sido grande. Hoje, o conceito de omnicanalidade está enraizado na cultura empresa e na dos parceiros de negócio que reconhecem as suas vantagens.

FUTURO

Analisar, conhecer, segmentar, personalizar. A Fidelidade quer aproveitar todos os recursos que a evolução da tecnologia e o crescimento da inteligência artificial coloca ao dispor para conhecer cada cliente, de forma a fazer chegar a cada pessoa o que ela precisa e antecipar as suas necessidades. Saber utilizar estes recursos e colocá-los também ao serviço da rede de parceiros de negócios, expoente máximo da proximidade, relação, confiança. E estar ao lado sempre, a qualquer momento, independentemente do canal de contacto escolhido pelo cliente, com o produto ou solução certa, a mesma qualidade de serviço, a mesma disponibilidade, o mesmo apoio, o mesmo cuidar.

Assim, gerar impacto positivo na sociedade para uma longevidade sustentável é o grande compromisso da Fidelidade. Só vivendo em harmonia com o ambiente, construindo sociedades justas e inclusivas, para nutrir economias sustentáveis, será possível sonhar com um amanhã capaz de perdurar por muitas gerações.

A sustentabilidade é o alicerce da longevidade, a chave para um legado que não se limita ao presente, mas que se estende muito além deste tempo. Por isso mesmo, para além da saúde e da vida, uma das suas preocupações reside na

FIDELIDADE, A TERCEIRA SEGURADORA MAIS ANTIGA DO MUNDO QUE SE ORGULHA DE TER SOBREVIVIDO A INVASÕES E REVOLUÇÕES, A GUERRAS CIVIS E GUERRAS MUNDIAIS, SEMPRE A ANTECIPAR O FUTURO

contribuição para uma maior literacia financeira das pessoas, para que estas reconheçam a importância de poupar e investir o seu dinheiro e aprendam a fazê-lo de forma consciente e autónoma, para que possam garantir o seu futuro financeiro.

A Fidelidade sabe que cada ação, cada gesto diário em prol da sustentabilidade é um compromisso para com as próximas gerações. É um acto de cuidado e de respeito pelo outro e pela vida em todas as suas formas, para que a longevidade possa ser vivida com qualidade.

É este o compromisso Fidelidade com a sustentabilidade. Por acreditar que tudo o que somos, fazemos e criamos pode e deve ter impacto positivo em nós, nos outros, na sociedade, no planeta. No presente e no futuro.

Fidelidade

A todas as idades ●

VILA GALÉ

SEMPRE PERTO DE SI

» Vila Galé Cayo Paredón, Cuba

O grupo Vila Galé é um dos maiores grupos hoteleiros português. Com mais de três décadas de existência, conta com 41 unidades. Dessas, 31 são em Portugal, de Norte a Sul do país. E 10 encontram-se no Brasil. Todas beneficiam de uma localização estratégica e privilegiada. No total, o grupo soma 8779 quartos e 22 112 camas, e 3750 funcionários. Grande parte do sucesso da Vila Galé deve-se à qualidade dos seus hotéis e ao profissionalismo das suas equipas, unidas pela enorme paixão pela hotelaria e turismo.

O GRUPO, DE CAPITAL INTEIRAMENTE PORTUGUÊS, AMBICIONA UM CRESCIMENTO ECONÓMICO SUSTENTÁVEL, SOCIAL E AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL, SEGUINDO O LEMA "SEMPRE PERTO DE SI"

Esta é um história de sucesso que começou em 1986, por Jorge Rebelo de Almeida, José Silvestre Lavrador e José Ruivo. Depois de terminar o curso de Direito e o estágio no Ministério de Obras Públicas, o actual Presidente do Conselho de Administração do grupo, Jorge Rebelo de Almeida, começou a exercer advocacia vocacionada para questões relacionadas com a construção civil. Surgiu daí a ideia de começar o seu próprio projecto nessa área.

PAIXÃO

NO TOTAL, O GRUPO SOMA 8779 QUARTOS E 22 112 CAMAS, E 3750 FUNCIONÁRIOS. GRANDE PARTE DO SUCESSO DA VILA GALÉ DEVE-SE À QUALIDADE DOS SEUS HOTÉIS E AO PROFISSIONALISMO DAS SUAS EQUIPAS, UNIDAS PELA ENORME PAIXÃO PELA HOTELARIA E PELO TURISMO

Vila Galé
HOTÉIS

José Silvestre Lavrador e José Ruivo eram, por sua vez, donos de uma empresa de carnes, a Fricarnes, e decidiram investir em parceria com Jorge Rebelo de Almeida. Juntos, criam a Vila Galé e apostam na hotelaria. O Hotel Apartamento Vila Galé (hoje Vila Galé Atlântico), na praia da Galé, Algarve, seria o primeiro a ser inaugurado, em 1988.

Entre 1990 e 1995, e depois do sucesso reconhecido do primeiro projecto, o grupo inicia o seu processo de expansão pelo Algarve, abrindo quatro novas unidades hoteleiras em Albufeira e Armação de Pêra. Pouco depois, em meados da década de 90, chega a mais regiões de Portugal, investindo em hotéis em Cascais, Estoril e Porto.

No virar do milénio, a Vila Galé entra no Brasil, inaugurando uma unidade hoteleira em Fortaleza. Ao mesmo tempo, em Portugal lança um novo segmento de hotel, com a abertura do Vila Galé Alentejo Vineyards & Olive, em Beja. Este projecto marca a entrada do grupo na área da produção de vinhos e azeites, com a constituição da empresa e lançamento da marca Santa Vitória, em 2002. Desde então, a Vila Galé produz e comercializa vinhos regionais alentejanos e azeites de qualidade. Na Herdade da Figueirinha, num ambiente rural, passou a aliar agroturismo, gastronomia e hotelaria, com agricultura e actividades ao ar-livre.

O ano 2002 ficou ainda na história por ter sido aquele em que foram inaugurados mais hotéis: o Vila Galé Ópera, em Lisboa, o Vila Galé Ericeira e Vila Galé Tavira.

ESTA É UM HISTÓRIA DE SUCESSO QUE COMEÇOU EM 1986, POR JORGE REBELO DE ALMEIDA, JOSÉ SILVESTRE LAVRADOR E JOSÉ RUIVO

Entre 2003 a 2010 o crescimento prossegue, com a abertura de cinco unidades no Brasil e mais três unidades em Portugal.

Continuando a investir na expansão, em 2013 é inaugurado o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, o primeiro hotel de cinco estrelas do grupo em Portugal, que marca também o lançamento da submarca "Vila Galé Collection". Já em 2014, com a abertura do Vila

DIFERENCIADOR

Vila Galé Collection é a submarca do Grupo Vila Galé, que integra hotéis distintos das restantes unidades do Grupo, pensados e desenvolvidos para serem um produto exclusivo com a chancela Vila Galé. São hotéis boutique, de pequena dimensão, com uma localização premium, com um conceito diferenciador não só pelo requinte e qualidade das instalações, mas também, e sobretudo, pelos serviços disponibilizados. Um serviço personalizado, com características únicas nos quartos como amenities exclusivos, Spa Satsanga e restaurante Inevitável com menus requintados para proporcionar uma verdadeira experiência gastronómica. Fazem parte desta submarca os seguintes hotéis Vila Galé Collection: Palácio dos Arcos (Paço de Arcos), Douro (Lamego), Praia (Albufeira), Braga, Elvas, Alter Real (Alter do Chão), Monte do Vilar (Beja), S. Miguel e Tomar.

» Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

VILA GALÉ

OPORTUNIDADES

Sempre atento a novas oportunidades de crescimento, seja para investimento directo ou para gestão hoteleira, o grupo Vila Galé tem novas unidades em desenvolvimento em Portugal e no Brasil. Em simultâneo, tem diversificado as suas submarcas e conceitos, como os restaurantes Inevitável, pizzarias Massa Fina, os Satsanga Spas & Wellness ou o Clube NEP, dedicado às crianças.

» Vila Galé Touros, Brasil

» Vila Galé Collection Braga

» Vila Galé Alentejo Vineyards, Clube de Campo

Galé Rio de Janeiro, a rede passa a deter sete unidades no Brasil. Meses depois, estreava o seu novo hotel em Évora e chegava ao Douro, onde passou a ter um hotel de charme. Em 2017, é inaugurado o hotel Vila Galé Porto Ribeira, no Porto.

No ano seguinte, altura em que o grupo comemorou os 30 anos da abertura do primeiro hotel, foi inaugurada a trigésima unidade, o Vila Galé Collection Braga, que resulta da reabilitação do edifício do antigo hospital de São Marcos. Esta unidade ganhou o prémio de reabilitação urbana. Mas antes, neste mesmo ano, a 25 de Abril, abriu o Vila Galé Sintra, um hotel de cinco estrelas com uma oferta pensada para famílias. No Brasil também foi inaugurada uma unidade: o Vila Galé Touros.

Em 2020, a Vila Galé chega aos 36 hotéis com a abertura, em Portugal, do Vila Galé Collection Alter Real (Alter do Chão, Alentejo) e do Vila Galé Serra da Estrela, o seu primeiro hotel de montanha. No Brasil, estreia-se em São Paulo, com a inauguração do hotel Vila Galé Paulista e, desde Outubro deste ano, também em Cuba.

Com a abertura do Vila Galé Alagoas, em 2022, a marca Vila Galé chega a um novo estado brasileiro, com mais um resort com "tudo incluído". O ano seguinte fica marcado pela abertura de quatro hotéis em Portugal. Em 2023, a marca Vila Galé chega ao arquipélago dos Açores, com a abertura do Vila Galé Collection São Miguel, no centro de Ponta Delgada. Começam a funcionar mais duas unidades Collection, o Vila Galé Collection Tomar e o Vila Galé Collection Monte do Vilar, um agroturismo de charme instalado no Clube de Campo Vila Galé, herdade onde já existia o Vila Galé Alentejo Vineyards. Nesta propriedade, o grupo estreia também um conceito de hotelaria inovador em Portugal: o Vila Galé Nep Kids, totalmente pensado de raiz para o público infantil e onde os adultos só podem entrar se acompanhados por crianças. ●