



English Version



## Editorial#5

Berta Montalvão, Senior Partner FORSAE

### The Great Reset

Junho 2020

O Editorial deste mês é inspirado na iniciativa lançada pelo World Economic Forum, designada “The Great Reset”, no âmbito da pandemia causada pelo Covid\_19 e suas consequências.

O mundo mudou e agora, mais do que nunca, os nossos desafios são maiores, assim como as nossas responsabilidades perante o planeta. A pandemia veio mostrar-nos quão frágeis somos e o quanto importante é adotarmos outras atitudes e comportamentos perante a vida e tudo aquilo que nos rodeia. Todos nós temos um papel na sociedade, aproveitemos pois este momento para refletir, mudar e para fazemos mais e melhor para as próximas gerações.

“The Great Reset” destaca um conjunto de pilares estratégicos que as nações deverão adotar para que possam recuperar rapidamente do enorme impacto negativo que a pandemia trouxe. Contudo, é sabido que os países não irão recuperar ao mesmo tempo, nem da mesma forma. Cada nação tem a sua própria realidade e enfrenta dificuldades e limitações distintas. No entanto, há que encarar o futuro com otimismo e de forma positiva, sendo urgente alterar o discurso da pandemia e focar na recuperação económica, através de um melhor aproveitamento da quarta revolução industrial, do fortalecimento do desenvolvimento regional, da revitalização da cooperação global, do desenvolvimento sustentável de modelos de negócio, da restauração do meio-ambiente e do redesenho dos contratos sociais, competências e postos de trabalho.

E porque queremos criar uma nova perspetiva sobre o que estamos a viver, nesta newsletter partilhamos um artigo sobre as Marcas e uma visão sobre as estratégias de comunicação em tempos de crise, da autoria de Pedro Vaz, Senior Partner da Superbrands Portugal & Angola. Trazemos ainda neste número um artigo sobre o investimento que cada um de nós deverá fazer em *soft skills* e damos destaque a um projeto desenvolvido pela FORSAE sobre o Modelo de Competências. Nesta edição, entrevistámos também Ezaquiel Babo, Diretor de Promoção de Investimentos da TradelInvest.

Boa leitura!

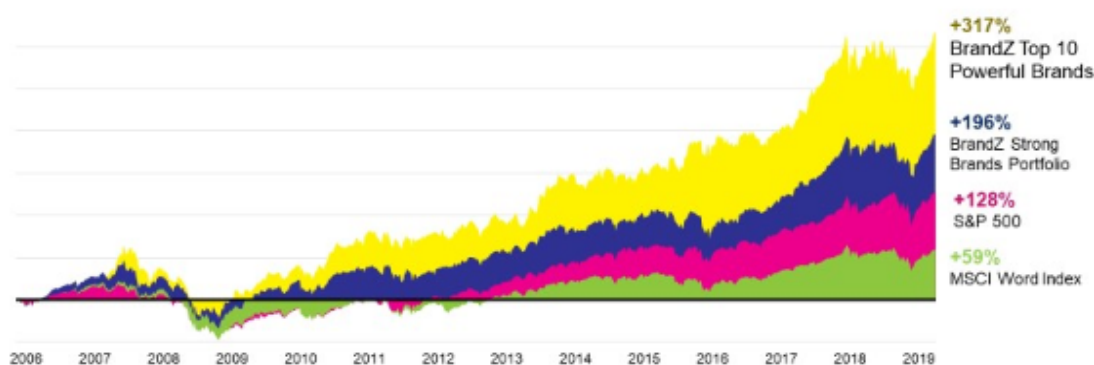
## As Marcas não podem ficar caladas durante a crise

### Uma visão sobre estratégias de comunicação vencedoras em tempo de crise

O tsunami atingiu-nos a todos, globalmente, e num curto espaço de tempo. Os planos orçamentais e de marketing estão no caixote de lixo. A sensação de “pânico” faz-nos paralisar. Os orçamentos foram reduzidos ou mesmo cortados. As estratégias mudam diariamente. Estamos a atravessar a mais rápida curva de mudanças das nossas vidas profissionais.

A voz da Marca está tradicionalmente na “linha da frente” dos cortes orçamentais em períodos de crise. O risco de “calar a Marca” e permanecer na sombra, cortando radicalmente os custos de comunicação, é enorme no longo prazo, mesmo que traga alguma percepção de alívio e conforto no curto prazo. O estudo da multinacional Kantar/BrandZ relativos à crise de 2008, evidencia claramente que as marcas que optaram por manter a sua voz durante a crise recuperaram nove vezes mais rapidamente que o standard das empresas do índice S&P 500.

### We've seen before that strong brands recovered NINE TIMES faster following the financial crisis of 2008



Os comportamentos dos consumidores vão sofrer alterações. A forma como pensamos, como nos comportamos e como percebemos o mundo à nossa volta está a alterar-se na pandemia. Para as Marcas é crítico reagirem, adaptando-se, mantendo a sua voz durante esta fase e atendendo a alguns eixos relevantes.

#### I. CONTINUAR A INVESTIR EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

É normal que os investimentos reduzam temporariamente, mas parar a comunicação é não querer ver o impacto a longo prazo.

É importante continuar a falar, menos sobre a Marca e mais sobre as pessoas, a comunidade e as soluções. As Marcas deverão perceber as áreas em que poderão ser mais úteis, oferecendo soluções que ajudem os outros a passar por esta fase. Ou seja, Ser parte ativa na solução.

#### II. DECISÕES BASEADAS NO PRINCÍPIO DE HUMANIDADE E NÃO DE COMERCIALIZAÇÃO

As boas decisões têm sempre princípios de humanidade, pelo que em momentos de enorme incerteza, é muitas vezes preciso deixar o instinto conduzir. É crítico que se pense nos interesses do negócio, mas, simultaneamente, na comunidade. Nestes momentos, as pessoas procuram duas coisas principais: ajuda e conforto.

#### III. PREPARAR PARA A NOVA REALIDADE

A realidade transformou-se. Apesar de algumas atividades pararem, é crítico preparar a estratégia para um regresso cauteloso, lento e, essencialmente, inseguro.

Algumas restrições serão levantadas, mas lentamente e de forma incerta. Os comportamentos das pessoas irão mudar, receosas das aglomerações ou das anteriores “práticas normais”. Poderão existir novas fases de confinamento e novas restrições caso não se consiga controlar as curvas da pandemia. Por isso, as estratégias têm de ser mais flexíveis, mais preparadas para arrancar e parar. Para voltarem atrás e serem repensadas. O acompanhamento em tempo real destas variáveis e a capacidade de adaptar o tom de voz da Marca a um registo mais versátil, para um consumidor mais volátil, serão fatores críticos.

Em conclusão, será essencial assumir uma visão mais humana, conciliando negócio e comunidade, assumindo que a incerteza dos dias de hoje não pode paralisar a sua comunicação. Para garantir que se manterão próximos “dos seus”, pois, tal como os amigos, é expectável que as Marcas estejam próximas. Nos bons e nos maus momentos.



**Pedro Diogo Vaz**

**Senior Partner da Superbrands Portugal & Angola**



**Entrevista com Ezaquiel Babo**

**Director of Investment Promotion - TradelInvest**

**Qual foi o impacto da Covid-19 em Timor-Leste em termos de investimento?**

A Covid-19 trouxe problemas globais que afetaram a saúde humana, o comércio, o setor económico e de investimento. No entanto, antes da Covid-19 se espalhar pelo mundo e chegar à região, a TradelInvest recebia e facilitava já a entrada de novos potenciais investidores, locais e estrangeiros, para início de atividades de investimento no país. Com a sua chegada, o impacto foi significativo.

A pandemia tem um impacto grande nas atividades de investimento em Timor-Leste em termos do número de Investidores Diretos Nacionais e Internacionais, que diminuíram durante o Estado de Emergência em vigor no país. Ainda assim, a TradelInvest, através do seu departamento de Investimentos continua a facilitar investimentos: Timor Port, S.A., Palm Springs Hotel, Stamford Medical e Banco Nacional Ultramarino (BNU), S.A. (Banking).

**Quais são as perspetivas de investimento para o futuro próximo em Timor-Leste?**

O objetivo da TradelInvest, através das perspetivas da Direção de Promoção de Investimentos, é o de trabalhar com as principais instituições relevantes para desenvolver novas políticas a fim de resolver os problemas que os investidores enfrentam durante o Estado de Emergência e continuar a transmitir-lhes confiança para que prossigam com os seus investimentos.

É nossa vontade resolver os problemas pendentes relativos a contratos e concluir alguns assuntos administrativos. O departamento de investimentos também espera poder trabalhar com os investidores a fim de cumprir todos os requisitos para emissão do Certificado do Investidor, Declaração de Benefícios e assinatura do Contrato Especial de Investimento com base na lei do investimento privado. Continuamos ainda a apoiar alguns investidores na importação de bens e materiais de construção para apoio às suas atividades, para manter ativo o ambiente de negócios no país.



## Que estratégias a TradelInvest utilizará para atrair novos investidores para Timor-Leste?

A TradelInvest tem definido um Plano Estratégico 2018-2021, cujo principal objetivo é atrair um maior número de investidores potenciais, nacionais e internacionais a investir no país. Pretendemos atrair novos investidores através da organização de um Fórum de Negócios e da participação em eventos internacionais como feiras e exposições, para promover a imagem de Timor-Leste e dos seus setores produtivos aos potenciais investidores.

O investimento privado é um dos elementos-chave para diversificação da economia nacional e consequentes empregos para a população Timorense.



## Investir em Soft Skills

Muitos estudos comprovam que investir em *soft skills* (competências comportamentais) reflete-se num aumento da produtividade dos colaboradores. Um bom profissional alcança níveis de desempenho altos pautando a sua atuação por um equilíbrio entre as suas *soft* e *hard skills* (competências técnicas). As *soft skills*, pela sua natureza de carácter mais subjetivo, são mais complexas de treinar e medir, mas também são aquelas que nos tornam "apetecíveis" aos olhos de quem recruta e cada vez mais ganham no mercado de trabalho maior importância. Neste sentido, e para ajudar na criação de hábitos comportamentais que gerem reconhecimento, gostaríamos que refletisse um pouco na necessidade de desenvolver este tipo de competências para o seu percurso e sucesso profissional:

1. Seja **emocionalmente inteligente**, ou seja lide de forma segura com as suas emoções e canalize essa energia a seu favor, permanecendo seguro, pouco impulsivo e nunca se arrependa desta opção.
2. Os **timings de execução de tarefas** podem ser diferenciadores, neste sentido procure definir metas, estabelecer prioridades, planear o tempo e organizar o trabalho com vista ao alcance dos resultados desejados.
3. Colaboradores que se preocupam com a sua **valorização pessoal**, que demonstram desenvolver os conhecimentos e que procuram novas oportunidades e desafios destacam-se nas organizações.
4. **Estimular a comunicação e constante feedback** nas relações entre chefias e colegas melhora as próprias relações e permite aperfeiçoar as *soft skills*, envolvendo-as de forma positiva.
5. Aumente a sua capacidade de **resiliência** focando-se em estratégias que permitam solucionar obstáculos e adversidades pois o mercado de trabalho valoriza e reconhece esta qualidade.



## Projeto em Destaque

Apesar de as empresas e organizações reconhecerem que o Capital Humano é um ativo essencial para manter a competitividade no mercado, um dos maiores desafios consiste na procura e na capacitação de profissionais de excelência. De forma a garantir que os objetivos e resultados são alcançados, é necessário investir no desenvolvimento das competências das suas pessoas, garantindo que estas detêm as condições necessárias (conhecimentos, habilidades e atitudes) que exercer devidamente a sua função. Só desta forma as empresas e organizações irão conseguir gerar valor e criar vantagens competitivas.

No final do ano passado a FORSAE desenvolveu um projeto designado "Modelo de Competências" para a ANPM, cujo objetivo principal foi o de identificar e definir as competências-chave para determinadas áreas de trabalho, dentro da estrutura organizacional. Coube à FORSAE definir o modelo conceptual neste âmbito, com base em abordagens e experiência prévia dos nossos Consultores.

Para a realização deste projeto contámos ainda com a colaboração de Carina Rogério, Executive Coach da SeeAre, que veio de Singapura propositadamente para dar o seu contributo ao Modelo de Competências da ANPM.



---

*Copyright © 2020, FORSAE, All rights reserved.*

**Our mailing address is:**

geral@forsae.org

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).