NEWSLETTER

FEVEREIRO 2024

E.BEL

EM DESTAQUE

Nos bastidores das sondagens

sumário

BREVES 4.
Pequenas notícias sobre o mundo BEL.

EM DESTAQUE 6.
Estratégias da Aximage para Sondagens Precisas.

SUSTENTABILIDADE 8.
A Jornada Verde da Amaral & Filhos.

GOVERNAÇÃO 10.
Do "Portugal Real" às Redações: Destaques do Debate no Páginas Tantas.

RESPONSABILIDADE SOCIAL 11.
Investimento no Futuro da Educação com a Nova SBE.

DICAS 12.
Como Identificar e Combater Fake News.

PORQUE TU FAZES PARTE 13.
À conversa com Eduarda Fiuza.

FICHA TÉCNICA PROPRIEDADE: Grupo BEL REDAÇÃO: Dep. de Comunicação
DESIGN E PAGINAÇÃO: Dep. de Marketing TIRAGEM: Digital CONTACTOS: comunicacao@grupobel.pt

Global Media Group volta a poder olhar para o futuro com esperança

"Importa referir que durante este período foi possível atestar a resiliência e a força de todos os trabalhadores que são o motor de todas as empresas do grupo"

Num momento em que o Global Media Group (GMG) volta a poder olhar para o futuro com esperança, importa relembrar aqui todo o trabalho que desenvolvemos, desde 2020, para garantir a sustentabilidade de títulos como o Diário de Notícias, Jornal de Notícias ou TSF, entre os muitos que compõem este importantíssimo grupo de comunicação social com marcas históricas e com um reconhecimento nacional inigualável.

Os acontecimentos que sucederam à saída do Grupo BEL da comissão executiva do GMG são públicos. Como público foi o meu empenho pessoal em procurar garantir uma solução para os profissionais que todos os dias trabalham nos meios do GMG, ativando todos os meios necessários para salvar o grupo.

Chegados ao momento em que foi possível concluir este processo de recuperação dos direitos dos trabalhadores e de valorização dos títulos do GMG, conseguimos encontrar uma solução vantajosa para todos. Importa referir que durante este período foi possível atestar a resiliência e a força de todos os trabalhadores que são o motor de todas as empresas do grupo.

Quero ainda agradecer a todos os colaboradores do Grupo BEL que continuam a acreditar e a confiar diariamente nos valores que estão na base da nossa fundação e que defendo até hoje. Reafirmo o meu compromisso com cada um destes profissionais bem como com todos os projetos, metas e objetivos que estamos a construir em cada uma das áreas de negócio.

Juntos, continuamos a caminhar firmes a construir diariamente o futuro das próximas gerações.

Marco Galinha
Fundador e Presidente do Grupo BEL

ACTIVE SPACE TECHNOLOGIES E FAPTECH

Intelligence and Automation selam parceria estratégica para impulsionar a inovação industrial

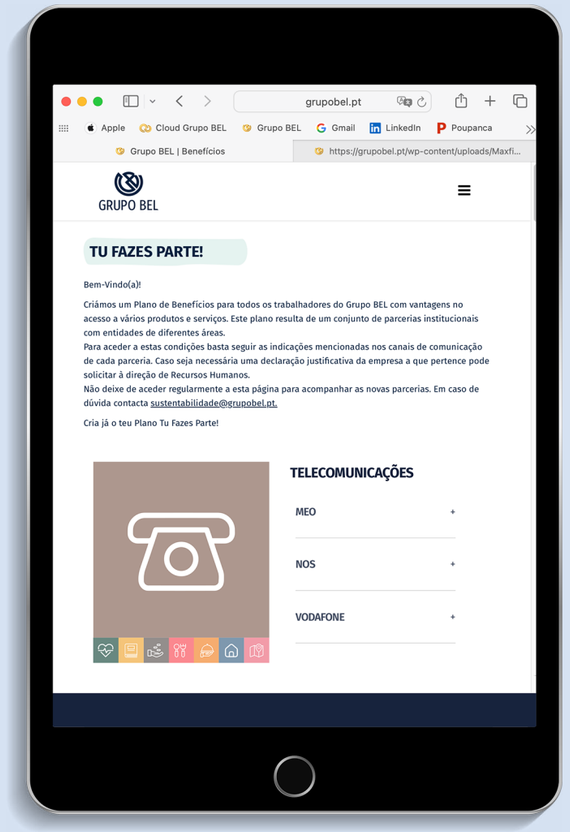
A Active Space Technologies estabeleceu uma parceria estratégica com a Faptech - Intelligence and Automation, marcando um avanço importante na automação industrial em Coimbra. Esta iniciativa resultou na integração da equipa altamente especializada da Active Space Automation na estrutura da Faptech, empresa dedicada a soluções inteligentes para otimização de processos industriais.

A parceria representa uma convergência estratégica de conhecimentos e recursos, com foco na melhoria da automação industrial na zona de Coimbra. Para Ricardo Machado, CEO da Active Space Technologies, esta colaboração "é o resultado de anos de investimento na área da automação, agora reforçada pela expertise da Faptech".
Enquanto a Active Space Technologies mantém o seu enfoque nas atividades espaciais, a Faptech — Intelligence and Automation direcionará a sua atenção para o desenvolvimento contínuo de soluções tecnológicas avançadas onde a inteligência e a automação se unem para impulsionar o progresso. Esta colaboração promete impulsionar o progresso tecnológico e económico em Coimbra, fortalecendo o compromisso compartilhado de impulsionar a inovação e o crescimento na região.

GRUPO BEL MARCA PRESENÇA NA 38ª EDIÇÃO DA FEIRA DAS tasquinhas

O Grupo BEL vai estar presente na 38a edição da Feira das Tasquinhas de Rio Maior, através do seu projeto imobiliário Golden Eagle, atualmente em fase de promoção comercial. Este evento, reconhecido nacionalmente como de interesse turístico desde 2006, e agraciado com o prémio "Melhor Gastronomia 2014", é uma oportunidade estratégica para o Grupo BEL estabelecer a sua presença e promover o Golden Eagle como um projeto de valor para a região.

A feira, que acontecerá de 1 a 10 de março, atrai milhares de visitantes e oferece um espaço para expositores de diversas áreas, incluindo gastronomia, artesanato e doçaria. O *stand* dedicado visa fortalecer laços com a comunidade local e partilhar informações sobre o Golden Eagle, contribuindo assim para a dinamização económica de Rio Maior.



PLANO DE
BENEFÍCIOS
Tu fazes parte!

Neste mês, o Grupo BEL destaca os benefícios dos planos de telecomunicações disponíveis para os nossos colaboradores, em parceria com as principais operadoras do mercado: MEO, Vodafone e NOS.
Com o início do ano, é comum reavaliar despesas e procurar formas de otimizar o orçamento familiar. Os planos de telecomunicações são uma parte essencial dessas despesas e, por isso, é importante estar atento a possíveis alterações de preços e condições.
Ao usufruir dos planos de telecomunicações oferecidos pelo Grupo BEL, os colaboradores têm acesso a tarifas competitivas, pacotes personalizados e serviços de qualidade garantida. Seja para internet, televisão, telefone fixo ou móvel, as operadoras parceiras oferecem soluções adaptadas às necessidades individuais de cada colaborador.
Mantenha-se conectado com as melhores ofertas e aproveite ao máximo os benefícios do Grupo BEL. Para mais informações, consulte a área privada do site do Grupo BEL em www.grupobel.pt/beneficios.

Bem-vindos à família **BEL**

Em fevereiro continuamos a nossa jornada de crescimento, dando as boas-vindas a novos membros do universo BEL. Este mês damos as boas-vindas a 14 novos colegas: 8 novos elementos da equipa do cash & carry Poupança, da Amaral & Filhos; João Gomes na Bel Distribuição; Luisa Patrício na Comsoftweb; Rafael Costa, no Grupo BEL; e Kessy Amancio, na Diagonalpotencial.
Que este seja o início de um caminho repleto de realizações para todos vocês!

aximage
COMUNICAÇÃO E IMAGEM, LDA.

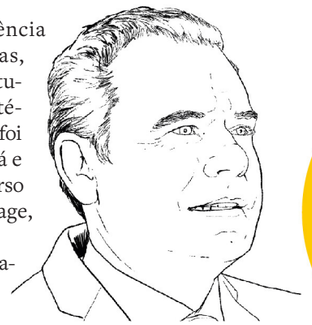
Nos bastidores das sondagens

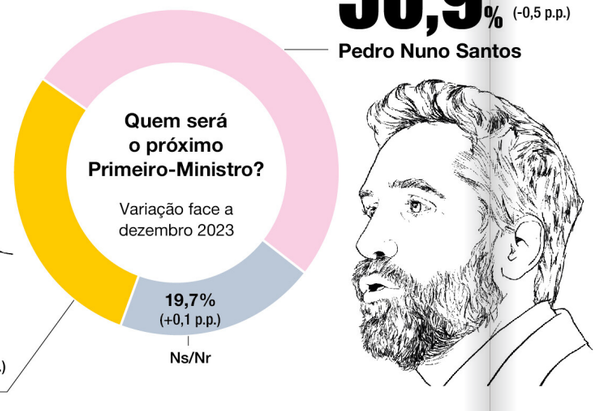
Em qualquer ato eleitoral, as sondagens são analisadas à lupa por todos os que se interessam pelo fenómeno. Procurámos perceber como se faz uma sondagem numa das principais empresas nacionais, a Aximage

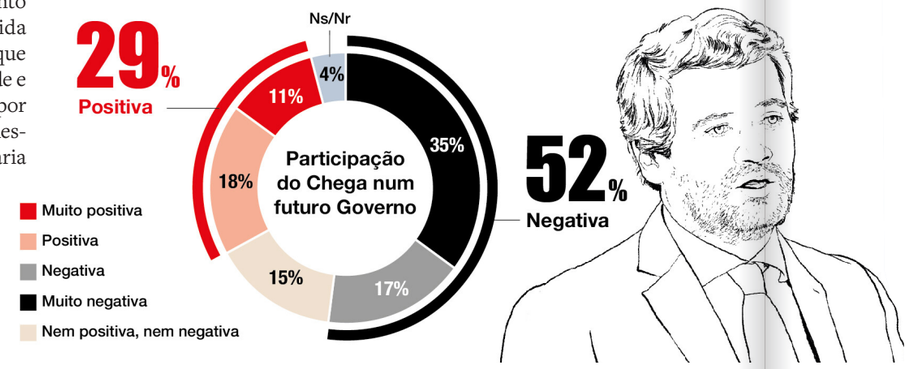
Fundada em 1987, é uma referência nacional em sondagens políticas, estudos de mercado e opinião, estudos de satisfação e comunicação estratégica. Durante mais de 30 anos, a empresa foi comandada pelos fundadores Jorge de Sá e João Queiroz. Em 2020, integrou o universo do Grupo BEL. O responsável da Aximage, José Almeida Ribeiro, recebeu-nos.

O responsável refere que a Aximage trabalha com entidades públicas ou privadas que queiram fazer estudos de opinião, de satisfação, com partidos políticos, associações, candidatos, gestores empresariais ou órgãos de comunicação social.

Para uma empresa de sondagens trabalhar num ciclo eleitoral como o deste ano, que "estimula fortemente a procura das sondagens", a preparação passa por "ajustar e reforçar o corpo técnico para responder a esse aumento da procura". Neste capítulo, José Almeida Ribeiro lembra que é "com dificuldade" que as empresas se preparam para esta realidade e destaca a importância da equipa que está por trás das sondagens da Aximage, fazendo questão de agradecer e destacar os nomes de Maria João Casanova, Célia Meirinho e Carla Basílio, pela dedicação e entrega sobretudo nos momentos de maior trabalho como o atual. Esta equipa conta agora com Patrícia Duarte, recém regressada à empresa, para reforçar a área de comunicação da Aximage.







Sondagens Aximage / Imagem TSF
28 janeiro 2024

"UM PARADOXO INSOLÚVEL" ENTRE RESULTADOS NUMÉRICOS E A MARGEM DE INCERTEZA

Almeida Ribeiro explica-nos o processo: "as sondagens são uma ciência de manual, cuja técnica estabilizou na segunda metade do séc. XX". O que mudou significativamente foi a componente tecnológica, que aliada a fatores como o avanço da ciência no conhecimento que temos da cognição, do comportamento humano ou da psicologia se traduz no resultado destes estudos.

Para saber as preferências eleitorais dos cidadãos num determinado momento, "define-se a amostra", que deve ter no mínimo entre 600 e mil respostas válidas, o que requer "um número muito elevado de contactos". A margem de erro é alvo de desconfiança. "Muitos acham que as sondagens parecem uma espécie de bola de cristal pela margem de erro, mas esta é calculada com extremo rigor. Isso tem a ver com os problemas que existem em todas as sociedades relacionados com a iliteracia matemática. Esse é um paradoxo insolúvel das sondagens, que apresentam resultados numéricos e ao mesmo tempo dizem que há uma margem de incerteza associada a cada número, mas faz parte da técnica", assegura.

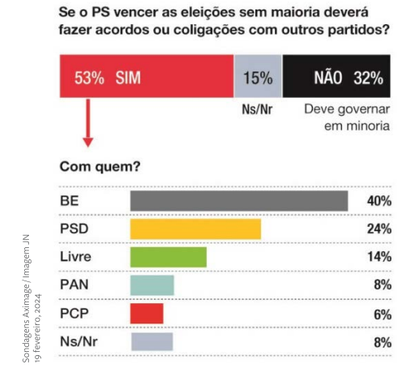
> As sondagens estão cada vez mais na ordem do dia. Entre meados de janeiro e meados de fevereiro, com a pré-campanha para as legislativas a correr, os estudos da Aximage foram notícia em todos os formatos noticiosos, com destaque para os meios online (104), seguindo-se a imprensa escrita (31). Na televisão foram feitas 18 referências e, por último, a rádio com 7 notícias.

Definido o objetivo, prepara-se o questionário, ferramenta simultaneamente "científica e artística", no sentido figurado. "É preciso saber colocar a pergunta de tal maneira que a pessoa que a ouve compreenda o que queremos saber". Enquanto a técnica estatística é igual em todo o mundo, o questionário é feito numa língua natural e estas têm diferenças substanciais. "Tem uma dimensão subjetiva que a estatística não tem. O que distingue as boas sondagens são os questionários. São boas ou más conforme estes são bem ou mal feitos", conclui.

Segue-se a escolha da metodologia. Durante décadas usava-se a entrevista pessoal e direta. Atualmente é sobretudo feita por contacto telefónico para a rede fixa ou móvel, ou por e-mail. Na Aximage utilizam-se os telefones fixos para determinados segmentos etários e em simultâneo todas as outras plataformas, "porque o canal pelo qual a pessoa responde tem alguma importância, mas nada importa mais do que a resposta propriamente dita", defende.

O RESULTADO FINAL

Outro benefício da evolução tecnológica está no tratamento dos dados. O que demorava horas a fazer é agora reproduzido de forma quase automática por programas informáticos. Também aqui, a importância da amostra é crucial, porque "para se aproximarem tanto quanto possível da amostra ideal, aleatória e proporcional, as empresas fazem segmentos; etários, de género, escolaridade, rendimento, região, e tentamos organizar as pessoas por estes segmentos", explica.

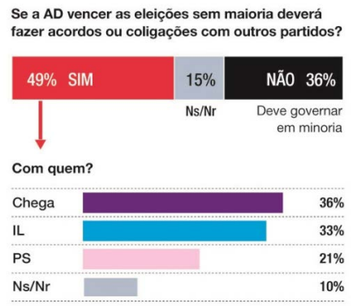


Sondagens Aximage / Imagem JN
19 fevereiro, 2024

Finalmente, com toda a informação estatística e numérica extraída é feito um relatório e daí resultam as consequentes leituras jornalísticas. "As empresas de sondagens calculam as tendências, mas não fazem títulos. Essa parte cabe ao jornalismo", realça Almeida Ribeiro.

Consciente das críticas feitas às sondagens pré-eleitorais, defende que "em Portugal são bem feitas, independentemente de algum ruído que há. Quem não gosta do resultado de uma sondagem acha que está mal feita, é uma reação natural. Temos nos órgãos de comunicação social jornalistas que se especializaram na observação e análise de sondagens", reconhece, sem perder de vista que uma variação de 2 pontos percentuais, algo estatisticamente irrelevante para um profissional da área, acaba por ter uma leitura jornalística, porque "é preciso fazer uma notícia", remata.

Outra crítica frequentemente apontada às sondagens pré-eleitorais é de que podem influenciar os resultados eleitorais. Almeida Ribeiro responde com pragmatismo, fazendo um paralelismo entre os dados das sondagens e o conta quilómetros de um automóvel, que nos mostra a velocidade a que conduzimos. "Quando ultrapassamos o limite de velocidade olhando para o conta quilómetros sabemos a velocidade a que vamos. Depois, esse dado pode ou não alterar o nosso comportamento", conclui.



Sondagens Aximage / Imagem JN
19 fevereiro, 2024

AMARAL & FILHOS

Mais verde rumo a 2030

As lojas Poupança Cash & Carry estão a percorrer o caminho da transição sustentável. A cadeia de retalho do Grupo BEL está a desenvolver um programa que tem como principais objetivos tornar a empresa uma referência no setor em que atua, desenvolver iniciativas ESG e utilizar a Sustentabilidade como veículo de mudança para o modelo de operação da empresa.

João Martinho, responsável de Sustentabilidade do Poupança, conta que este processo começou pela "definição da missão e dos valores dentro do que é o conceito ESG, ver o que o mercado está a fazer e perceber que a Sustentabilidade vai estar cada vez mais ligada à reputação social e financeira das empresas". Os *stakeholders* foram ouvidos para identificar os temas materiais, que resumidamente são "aqueles que todas as pessoas consideravam relevantes, que vamos medir e que permitiram ajustar as nossas preocupações e valores e criar metas", explica. É esse trabalho que tem sido feito nestes meses, de identificação de missão, valores e temas materiais, a par do cálculo da pegada de carbono, processo que estará sempre em curso. Paralelamente, o Poupança desenvolve várias iniciativas ESG. João Martinho cita algumas, como parcerias que permitem o combate ao desperdício alimentar, apoios pontuais a instituições que trabalham com famílias carenciadas, como a doação de 100 cabazes alimentares à Fundação Liga no último Natal, a colocação de painéis solares na sede do Poupança ou a eletrificação da maioria da frota da empresa.

Para além das metas inscritas na Agenda 2030, João Martinho define alguns objetivos que gostava de ver implementados no Poupança até essa data, como a criação " de uma a linha de produtos próprios ou um destaque nas lojas para produtos que tenham um impacto muito menor no ambiente e também gostava de ver todas as lojas com painéis solares". Por último, o responsável elege como prioridade a "aposta num bom ambiente de trabalho, garantido que as pessoas se sintam acompanhadas se tiverem uma questão pessoal ou profissional, de saúde mental e de bem-estar", finaliza.

Jornalismo em debate no Páginas Tantas

A terceira edição da iniciativa do Clube de Leitura do Grupo BEL teve como convidado Ricardo Amorim, jornalista do Porto Canal. A sessão, apresentada pelo administrador do Grupo BEL, João Pedro Rodrigues, contou ainda com a participação do jornalista Domingos Andrade.

Como já é habitual, o Clube de Leitura encheu com os colaboradores da sede do Grupo para assistir a uma conversa que partiu da experiência do convidado para fazer um retrato do jornalismo atual. João Pedro Rodrigues lançou as bases do debate, ao lembrar que vivemos "num tempo marcado pelas *fake news* em que fica difícil distinguir entre o que é ou não factual". Num ambiente que convida à leitura, o administrador do Grupo BEL assumiu-se um ávido consumidor de livros e que o que procura ao ler jornais é algo de diferente, reconhecendo "dificuldade em distinguir o que está para além dos factos e que entra muitas vezes no domínio da opinião e torna o jornalista num comentador".

Ricardo Amorim aceitou o repto, explicando que muito mudou desde que entrou na profissão há 20 anos e que essas mudanças acabam por se refletir no produto final. Uma dessas mudanças prende-se com a falta de tempo que quem está nas redações tem para investigar e para pensar.

O agora jornalista do Porto Canal, que teve passagens pela Antena 1, Lusa e O Jogo, falou ainda sobre um programa emblemático onde começou a fazer reportagem televisiva, A Liga dos Últimos, primeiro na RTP N e depois na RTP. Para Ricardo Amorim, muito do sucesso do programa explica-se porque este ia ao encontro do "Portugal Real", e que aí se "criou um estilo de reportagem que fez escola porque percebemos que a diferença entre o jornalista e quem tem à frente tem de deixar de existir, temos de chegar a um local e ser mais um", lembra.

Páginas Tantas contou ainda com a participação de Domingos Andrade, que pegou na experiência em muitas redações para alertar que "não há forma hoje de conciliar o tempo com a emergência, e que isso reflete-se em jornalistas que não leem e não conhecem o mundo".

A terminar, os presentes tiveram ainda oportunidade de receber uma sessão de esclarecimento de José Almeida Ribeiro, responsável da Aximage, que desafiado por João Pedro Rodrigues explicou como se faz uma sondagem e desmontou alguns mitos por trás destes estudos de opinião.

NESTA NOVA RUBRICA DA E.BEL DIVULGAMOS E ACOMPANHAMOS AS MEDIDAS DA ÁREA DA GOVERNAÇÃO QUE NOS ENVOLVEM A TODOS, PROSSEGUINDO O DEVER DE TRANSPARÊNCIA E DE REPORTE QUE PAUTA A NOSSA ATUAÇÃO.

Um novo rumo para a Global Media

Na passado dia 19 de fevereiro, a assembleia-geral extraordinária de acionistas do Global Media Group (GMG) nomeou um novo Conselho de Administração. Vítor Coutinho, Rui Rodrigues e Diogo Queiroz de Andrade são os novos administradores indicados pelos acionistas. Para o atual mandato do Conselho de Administração foram ainda nomeados José Pedro Soeiro e Victor Menezes, mantendo-se em funções o presidente do Grupo BEL, Marco Galinha, Kevin Ho e António Mendes Ferreira.

Para o presidente do Grupo BEL, "este processo de recuperação dos direitos dos trabalhadores e de valorização dos títulos da GMG está ainda em curso, mas neste momento já temos sinais de esperança numa solução vantajosa para todos".

A decisão coloca um ponto final em meses de instabilidade nos vários órgãos que compõem o grupo. Em comunicado, os acionistas do GMG depositaram no "Conselho de Administração, agora recomposto, plena confiança na missão de proteger e elevar o grupo, as suas marcas e os seus profissionais". Esta posição vem reforçar a intenção manifestada e defendida desde o primeiro minuto pelo responsável máximo do Grupo BEL, de trabalhar no sentido de garantir a sustentabilidade destes que se contam entre os principais órgãos de comunicação social nacionais.

Foi ainda tornado público que a Comissão Executiva do GMG será designada nos próximos dias. Recorde-se que decorrem negociações para a aquisição por parte de alguns dos títulos da GMG por um grupo de empresários portugueses, em mais uma medida que pretende assegurar o futuro do Grupo e contribuir para a valorização do jornalismo em Portugal.

GRUPO BEL APRESENTA RESULTADOS FIEL AOS SEUS VALORES

O Grupo BEL fechou o ano de 2023 com lucros de oito milhões de euros, acima dos sete milhões previstos no início do ano. O EBITDA (resultado antes de impostos, juros, depreciações e amortizações) do grupo ascendeu aos 20 milhões de euros.

Estes resultados atestam que o Grupo está num caminho sustentável e robusto. De referir que em 2023 a família BEL cresceu em número de pessoas e equipas, potenciando a criação de mais sinergias entre as diversas empresas, o que teve impacto nos resultados alcançados. Para 2024, a aposta é no reforço destas sinergias, como é exemplo a concretização da aquisição de 100% da distribuidora VASP.

O fundador e presidente do Grupo BEL, Marco Galinha, olha de forma responsável para o crescimento da empresa: "estamos a crescer de forma exponencial em número de pessoas e de empresas. Esse crescimento tem sido e tem de continuar a ser acompanhado por uma progressiva capacidade de adaptação a novas formas de atuação nas diferentes áreas de negócio, sem descurar o foco nas nossas atividades principais".

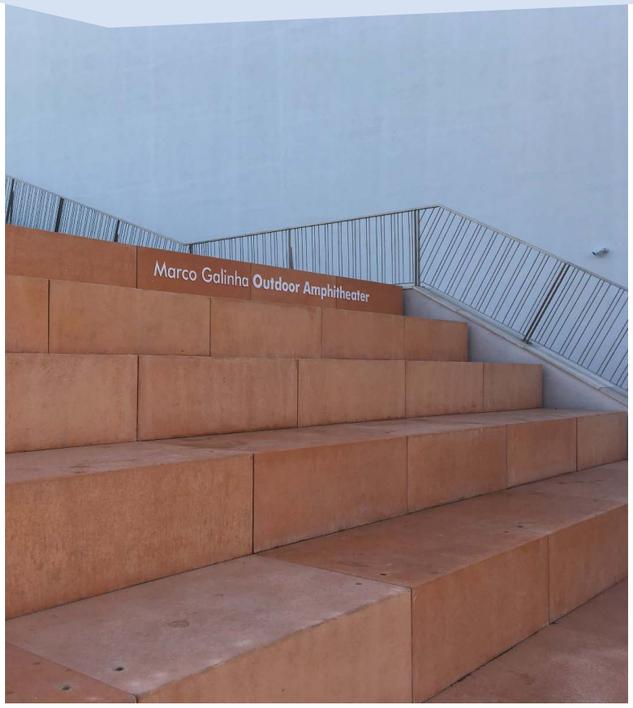
Marco Galinha apresenta-se confiante no futuro, que antevê "complexo, mas promissor", e acredita que o Grupo BEL pode apresentar-se como ator principal no desenvolvimento de soluções para o país, "algo que só é possível se nos mantivermos fiéis aos nossos valores e propósitos".

Um Grupo socialmente responsável

A Responsabilidade Social é, desde sempre, um eixo indispensável para a governação do Grupo BEL e, consequentemente, para as empresas que compõem este universo. Um exemplo desse posicionamento está espelhado nas ações apoiadas recentemente pela Amaral & Filhos, através da marca Poupança.

Numa lógica de combate ao desperdício alimentar, a cadeia de retalho do Grupo BEL desenvolve iniciativas de sustentabilidade em parceria com entidades que recolhem produtos que estejam próximo do fim de validade ou que possam estar mais danificados e são assim entregues àqueles que mais precisam.

Outra das realidades com que o Poupança lida recorrentemente, é com o pedido de apoios para a realização de eventos, através da doação de bens alimentares. Neste âmbito já estivemos presentes numa Noite de Fados de um colégio, , na entrega de 100 cabazes alimentares no Natal passado à Fundação LIGA, que trabalha com a população mais carenciada, ou, em breve, numa peregrinação a Fátima promovida Paróquia de Belas..



MARCA DO GRUPO IMORTALIZADA NA NOVA SBE

A preocupação do Grupo BEL para com as boas práticas de Responsabilidade Social não é de hoje. Em 2018, foi assinado um protocolo com a Fundação Alfredo de Sousa que prevê um donativo de 300 mil euros distribuídos por 10 anos.

Este apoio monetário destina-se a fazer face aos custos de implementação e desenvolvimento do campus universitário de Carcavelos da Nova SBE. A Fundação Alfredo de Sousa promove o ensino e a investigação científica nas áreas da economia e da gestão nesta faculdade da Universidade de Lisboa.

Uma das formas simbólicas de assinalar o apoio atribuído a este espaço, está imortalizada no auditório exterior, com uma placa alusiva a Marco Galinha, fundador e presidente do Grupo BEL. Pelo Marco Galinha Outdoor Amphiteather passam diariamente milhares de estudantes.

AS NOSSAS DICAS

Identificar e combater *Fake News*

Nos dias de hoje, a disseminação de *fake news* não é um fenómeno novo. Num mundo onde a informação flui rapidamente através das redes sociais e meios digitais, é cada vez mais crucial estarmos atentos à propagação de *fake news*, ou notícias falsas. Estas podem distorcer factos, influenciar opiniões e até mesmo moldar decisões importantes. Muitas vezes, as informações virais que encontramos *online* não são notícias legítimas, mas sim pura ficção, sátira ou tentativas de enganar os leitores fazendo-os acreditar que são reais. Neste cenário em que a linha entre realidade e ficção se torna cada vez mais ténue, é essencial estarmos equipados com ferramentas eficazes para identificar e desacreditar *fake news*. Aqui estão algumas dicas:

1. VERIFIQUE A FONTE

Antes de partilhar ou acreditar numa notícia, verifique a sua fonte. *Sites* de notícias conhecidos e estabelecidos são mais confiáveis do que páginas desconhecidas ou sem histórico de credibilidade. Se a fonte parecer suspeita ou não familiar, faça uma pesquisa para validar a sua autenticidade.

2. ANALISE O CONTEÚDO

Leia atentamente o conteúdo da notícia. Esteja atento a erros gramaticais, ortográficos ou informações inconsistentes. Muitas vezes, notícias falsas contêm erros óbvios ou utilizam linguagem sensacionalista para atrair atenção. Se algo parecer duvidoso, investigue mais a fundo antes de acreditar ou partilhar.

3. CONFIRME COM FONTES FIÁVEIS

Sempre que possível, confirme a informação com fontes fiáveis e reconhecidas. Consulte múltiplas fontes de notícias respeitáveis para obter uma visão mais abrangente e precisa do assunto em questão. Evite confiar apenas numa fonte para evitar ser enganado por desinformação.

4. VERIFIQUE AS FOTOS E VÍDEOS

Fotos e vídeos podem ser facilmente manipulados para promover narrativas falsas. Ao deparar-se com conteúdo visual, verifique a sua autenticidade através de pesquisa reversa de imagem ou verificação em *sites* especializados em *fact-checking*. Esteja ciente de que imagens fora de contexto podem distorcer a verdade.

5. PROMOVA A LITERACIA DIGITAL

Eduque-se e eduque os outros sobre os perigos das *fake news* e a importância da literacia digital. Participe em *workshops*, seminários ou cursos *online* que abordem este tema. Ao fortalecer as suas habilidades de discernimento e partilhar conhecimento com os outros, estará a contribuir para um ambiente *online* mais seguro e informado.

À CONVERSA COM...

Eduarda Fiúza

GRUPO BEL

Eduarda Fiúza, 22 anos, desempenha a função de Designer Gráfico Júnior. Depois de iniciar os estudos em arquitetura e perceber que este não era o caminho certo, descobriu o curso de Design e Comunicação, onde encontrou a sua vocação. Atualmente é uma das trabalhadoras estudantes do Grupo BEL, está a concluir o mestrado em Gestão de Design, combinando estudo e trabalho para aprimorar ainda mais os seus conhecimentos e contribuir para o Grupo BEL.

O que mais te atrai no trabalho como designer gráfico no contexto do Grupo BEL, sendo este o teu primeiro emprego?
Gosto da diversidade dos trabalhos, desde marcas institucionais a comerciais, o que me permite ganhar imensa experiência em diferentes áreas. A facilidade de transitar entre projetos impede que fique bloqueada, permitindo-me agir de forma mais fluída. Por exemplo, se estou a trabalhar numa identidade visual e sinto falta de ideias, posso mudar rapidamente para um folheto, que requer um pensamento mais automático. Depois, quando regresso ao trabalho inicial, vejo-o com novos olhos e o processo torna-se mais natural. Esta versatilidade é vantajosa para quem está a começar, pois não fico presa a uma única área e posso estar em contacto com diversas tarefas. A equipa é fenomenal e faz toda a diferença. Não consigo imaginar uma experiência melhor para o meu primeiro emprego.

Como surgiu a oportunidade de te tornares curadora do Clube de Leitura?
Comecei a falar de livros com colegas do Grupo, tanto do meu departamento como do departamento de comunicação, e também com o João Pedro Rodrigues, o administrador. Quando soube da iniciativa do Clube de Leitura e do primeiro Páginas Tantas, comecei a envolver-me mais. Depois, fui convidada para ser curadora e não podia recusar. O que também vai ao encontro do meu sonho de criança de ser bibliotecária. Partilhar a experiência de ler com outras pessoas que também gostam é muito gratificante.

Podes partilhar um pouco sobre o teu processo de curadoria?
Os critérios que uso para escolher livros, pelo menos naqueles que sou eu a sugerir, é serem bastante diversificados em termos de género, para abranger todos os gostos. Procuro também que estejam alinhados com o Plano Nacional de Leitura, que inclui não só obras juvenis e infantis, mas também para adultos. Procuro que haja uma representação de autores portugueses e livros premiados, com diversidade em termos de ano de publicação, desde clássicos a obras mais recentes.

Quais dirias serem os teus interesses literários pessoais?
Acho que pode ser considerado polémico naquilo que é o panorama literário, mas o meu género favorito é a Fantasia Adulta, especialmente aquela com base em intrigas políticas. Gosto também de variar a leitura com clássicos para enriquecer o meu conhecimento e cultura. Ultimamente tenho explorado a Ficção Contemporânea, o que tem sido uma experiência agradável. Além disso, aprecio também romances e livros mais leves.

Como é que esperas que o Clube de Leitura do Grupo BEL evolua no futuro?
Acredito que o Clube de Leitura tem muito potencial para crescer e tornar-se um projeto muito interessante dentro do Grupo. À medida que este atinja a sua plenitude, a adesão aumentará, proporcionando oportunidades para partilhar gostos literários e estabelecer relações interpessoais mais profundas. Será uma forma de nos conhecermos melhor uns aos outros e desenvolver conversas sobre temas diversos, enriquecendo as relações entre colegas de diferentes departamentos.

E sabias que...

QUE PESSOA VIVA MAIS ADMIRAS?
Ninguém em específico.

QUE EXPRESSÃO USAS EXCESSIVAMENTE?
Perfeito.

QUE TALENTO MAIS GOSTARIAS DE TER?
Cantar.

QUAL É O TEU LEMA DE VIDA?
É melhor prevenir do que remediar.

QUAL É O TEU BEM MAIS VALIOSO?
A minha coleção de livros.

QUAL É A CARACTERÍSTICA QUE TE DISTINGUE?
Sou uma pessoa exigente.

GRUPO BEL
EMPRESAS DE VALOR, COM VALORES