

Começo este editorial com uma saudação muito especial ao Rui Ribeiro e à equipa do **QSP Summit**. Após 13 edições do **QSP Summit**, todas elas recheadas de excelentes comunicações e com organização exemplar, aconteceu a 14ª. Esta edição merece particular destaque por ter demonstrado que o poeta tinha, efetivamente, razão ao dizer: "Quando o homem quer, a obra nasce".

Podem imaginar o que é organizar um evento que apanhou em cheio o início do COVID, tendo que ser repensado, reagendado e reorganizado, com muita coragem, destreza e profissionalismo? Pois foi o que aconteceu!

Todos quantos estivemos nesta edição, tivemos o privilégio de nos voltarmos a encontrar, ao vivo e a cores, num evento a par do que de melhor acontece na Europa. Usufruímos também de uma edição com particulares momentos de inspiração, absolutamente fundamentais para todos os profissionais que não se contentam em se adaptarem, mas que buscam, acima de tudo, **TRANSFORMAR-SE**. Nesta edição da DO it! damos eco a algumas das ideias que registámos.

O título deste editorial nada tem a ver com o QSP Summit, obviamente!

Refere-se, sim, com algo que está a acontecer em Portugal e que todos temos que tomar consciência das graves consequências que daí podem decorrer para a nossa economia: os níveis de serviço que estamos a proporcionar à nossa maior fonte de receita (turismo), estão francamente mal!

Trata-se de um fenómeno que não ocorre só na hotelaria e restauração, mas também nos centros comerciais, cujos gestores ainda não entenderam que, durante a pandemia, os colaboradores das lojas, tal como muitos gestores, também repensaram a sua forma de ser e estar na vida pessoal e no trabalho. O tempo significativo em lay off ou em horários reduzidos, permitiu-lhes tomarem consciência do valor de outros aspetos da sua vida, para além de trocarmos tempo precioso de vida por um ordenado ao fim do mês. Por isso, com a retoma da economia a dificuldade de reter ou

recrutar colaboradores qualificados para lojas com horários alargados está mais difícil do que nunca e as insuficiências ou desmotivação dos que lá estão refletem-se no clima das equipas e nos níveis de serviço ao cliente.

A fantástica boleia que a pandemia deu às compras online deveria motivar os shoppings e as insígnias a fazerem uma exaustiva análise do custo-benefício de manterem horários tão alargados, nomeadamente à noite e ao Domingo!

Em tempos fui dos que defendi a extensão dos horários. Hoje digo: O contexto mudou. Tomem medidas rapidamente para que **NÃO LIXEM ISTO TUDO**.

JOÃO ALBERTO CATALÃO

Diretor

jcatalao@doit.pt

