

CADERNO ESPECIAL

CARTÕES FIDELIZAÇÃO

PATROCINADORES



CONTINENTE

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS



PESTANA
HOTEL GROUP

Vila Galé
HOTELS



Há vários tipos de cartões? Há!

Antes de preencher qualquer ficha, saiba que há várias modalidades de cartão. Por isso, veja o que mais interessa, de acordo com o portal Doutor Finanças:

- Acumulação de dinheiro em cartão: tipo de cartão onde se acumula saldo que pode, depois, ser utilizado não só no hipermercado, mas também em outras lojas do grupo;
- Acumulação de pontos: em função do valor gasto são atribuídos pontos para trocar, mais tarde, por produtos;
- Descontos directos: por se ser cliente, tem-se imediatamente direito ao produto com um preço especial;
- Vales de desconto;
- Acesso a crédito: combinação de cartão de cliente com cartão de crédito.



Agora é possível trocar likes por produtos na Mango

“Mango Likes You” é o nome do primeiro programa de fidelização omnicanal da Mango no mercado português. Através deste programa, os clientes da Mango poderão acumular pontos ao fazer compras – quer nas lojas físicas, quer no canal online – e trocá-los depois por novos artigos da marca. Poderão ainda beneficiar de experiências dentro e fora da Mango.

Os clientes aderentes receberão 10 likes (ou seja, pontos) por cada euro de compras na Mango. Mas também receberão likes por levarem peças para serem recicladas, por levantar numa loja uma encomenda feita online ou até por descarregar a nova app.



Continente e Grupo Ibersol lançam Menu10

O Continente e o Grupo Ibersol lançaram a iniciativa Menu10: sempre que efectuar cinco euros em compras com o Cartão Continente num dos restaurantes da Ibersol, receberá um selo digital para utilizar nos vários parceiros integrados no Cartão Continente.

Assim, após coleccionar 10 selos digitais, os clientes poderão resgatar um prémio de cinco euros de saldo em cartão e utilizar o valor em qualquer marca integrada na rede do cartão (Zippy, Well's, Zu, entre outras). Esta iniciativa está disponível nos restaurantes Burger King, KFC, Pans, Pizza Hut, Pasta Caffé, Taco Bell, Miit, SOL e Ô Kilo.



TAP oferece seguro contra a Covid-19

A partir de agora, a TAP disponibiliza aos seus clientes um seguro gratuito que ajuda a fazer face aos custos e riscos inerentes à infecção por Covid-19. Caso o passageiro seja diagnosticado durante a viagem, este novo seguro cobre a hospitalização até 500 euros, bem como o reembolso, até ao mesmo valor, de despesas de alojamento, alimentação, entre outras, desde que “a quarentena seja imposta por ordem médica e seja necessária a extensão da viagem obrigatória devido à doença”.

Além disso, o seguro cobre também o internamento na unidade de cuidados intensivos durante a viagem, num valor máximo fixo de mil euros.



Carregar o automóvel eléctrico de forma gratuita?

É no Continente de Matosinhos que se pode encontrar o primeiro hub Continente Plug&Charge, um espaço localizado no parque de estacionamento do supermercado, que inclui 18 pontos de carregamento para veículos eléctricos. O serviço é reservado a clientes que descarreguem a app Continente Plug&Charge e ainda a app Cartão Continente. Depois, é possível carregar veículos eléctricos com até 200 quilómetros de autonomia numa hora, a partir de 1 cêntimo/minuto. Quem tiver Cartão Continente e realizar compras superiores a 30 euros nas lojas terá direito a carregamentos gratuitos, equivalentes a cerca de 35 quilómetros de autonomia.



Emirates Skywards atinge a marca dos 20 anos

O programa de fidelização da Emirates e flydubai, apelidado de Emirates Skywards, celebra 20 anos de existência. O programa conta hoje com cerca 27 milhões de membros em 180 países, dos quais mais de 32 mil são membros fundadores que aderiram em 2000. Para a comemoração do seu 20.º aniversário, a Emirates Skywards está a oferecer aos membros o dobro de milhas Tier em qualquer voo reservado até 10 de Dezembro, para viagens até 31 de Março de 2021.

Todos os euros valem pontos na McDonald's

Desde Junho, todos os euros contam para juntar pontos M'Lovers. O programa de fidelização da McDonald's foi redesenhado e apresenta agora uma versão que oferece mais vantagens aos seus membros: em todas as visitas a um restaurante da marca ou serviço McDrive, o valor total da compra é convertido no mesmo número de pontos. Mesmo em período de cupões, todos os euros gastos contam para acumular pontos que podem depois ser trocados por produtos.



Lealdade às marcas está a mudar com a Covid-19

A pandemia transformou “consideravelmente” o comportamento dos consumidores e as suas expectativas em relação às marcas. De acordo com o estudo Selligent Global Connected Consumer Index, tem também repercussões ao nível da lealdade às marcas: apenas 8% dos inquiridos afirmam que o “nome da marca” é relevante em termos de fidelização de compra, enquanto 26% valoriza a qualidade do produto/serviço. Além disso, 51% acredita que os produtos gratuitos e outras vantagens “são a melhor maneira de as marcas demonstrarem interesse e preocupação”.

Um posto de estabilidade

Num momento de maior dificuldade, a bp tem reforçado o seu programa de fidelização para permitir aos portugueses pouparem nas áreas mais relevantes dos gastos mensais: depois dos descontos em combustível, alimentação e electricidade, seguem-se, em Novembro, os medicamentos



Num ano atípico, marcado pela incerteza gerada pela pandemia da Covid-19, a bp pretende, mais do que nunca, ser um pilar de estabilidade e sustentabilidade na vida dos portugueses. Mesmo durante os meses de Março e Abril, com o País em confinamento, os cerca de 500 postos de abastecimento da marca nunca fecharam portas e encontraram inclusive novas formas de ir ao encontro das necessidades dos seus clientes.

Neste âmbito, a bp disponibilizou a extensão do prazo do benefício do desconto de combustível para os meses de Maio e Junho, dando a possibilidade aos aderentes do cartão Poupa Mais de poderem usufruir desta vantagem no período pós-confinamento. Nos postos de abastecimento com loja Pingo Doce, a marca implementou a possibilidade de encomenda via telefone com levantamento em loja; e, em 10 desses postos, lançou, durante o período de confinamento, uma parceria com a Glovo, que permitiu aos clientes adquirirem produtos sem saírem de casa.

«Acompanhamos constantemente as necessidades dos nossos clientes, oferecendo-lhes novas oportunidades de escolha. Sabemos que no actual contexto valorizam, cada vez mais, a conveniência e a comodidade do serviço. Através desta parceria com a Glovo pretendemos estar ainda mais perto dos nossos clientes, para que possam ter acesso aos produtos e bens essenciais em qualquer momento», sublinha Anabela Silva, directora de Marketing e Comunicação Externa da bp. «O principal desafio tem sido a incerteza. Temos 500 postos de abastecimento e atendemos diariamente milhares de pessoas e as constantes alterações ao funcionamento a que somos obrigados, por via das decisões governamentais, leva a alterações à actividade diária dos nossos postos. Temos procurado desde sempre adaptar-nos para que seja possível manter uma resposta adequada e a satisfação dos nossos clientes, cumprindo todas as recomendações de segurança», reitera.

Neste contexto de maior dificuldade, o programa de fidelização da bp assume também uma importância acrescida, nas suas várias vertentes, ou não impactasse «diariamente mais de 75% das famílias portuguesas com soluções inovadoras de poupança».

Descontos dos combustíveis à electricidade

Criado há mais de sete anos, o cartão Poupa Mais resulta de uma parceria entre a bp e o Pingo Doce e permite aos aderentes acumula-



rem descontos imediatos em combustível bp – por cada 40 euros em compras no Pingo Doce, acumulam de imediato dois euros de saldo em combustível –, bem como descontos exclusivos em supermercado. «O cartão Poupa Mais surgiu com o objectivo de adicionar uma maior diferenciação à nossa oferta no mercado de combustíveis. Em conjunto com o Pingo Doce procurámos criar uma alternativa de poupança integrada nos combustíveis de qualidade e na distribuição alimentar, oferecendo aos nossos clientes um instrumento de poupança imediata e simplificada», afirma Anabela Silva.

De acordo com a responsável, «desde o início que a evolução tem sido sempre positiva, com taxas de crescimento anual bastante relevantes e tanto a bp como o Pingo Doce reconhecem a sua importância para o consumidor e para as marcas». «Esta parceria tem um impacto muito positivo na bp, pois permite-nos reforçar a fidelização dos nossos clientes, aumentar a proximidade à marca e a valorização da relação que têm connosco através de uma crescente utilização do cartão a seu favor», acrescenta.

Com o intuito de alargar o programa de fidelização a outras áreas relevantes do cabaz de gastos mensais dos portugueses, a bp estabeleceu em Fevereiro do ano passado uma parceria com a EDP, que permite aos aderentes do





nal de Farmácias que permitirá, já a partir de Novembro, aos clientes com cartão Poupa Mais ou bp premierplus trocarem os seus pontos por descontos em compras na rede Farmácias Portuguesas.

Com este novo parceiro (ANF), a bp associou-se também ao programa Abem, da Associação Dignidade, uma iniciativa que ajuda pessoas em situação de carência económica a acederem aos medicamentos de que necessitam sem custos. Ainda na área da saúde, a empresa criou uma linha de máscaras sociais certificadas pelo CITEVE, produzidas em Portugal, em que 25 cêntimos da sua aquisição revertem directamente para a Cruz Vermelha Portuguesa (uma máscara reutilizável custa 2,5 euros, 500 pontos ou 1,50 euros + 200 pontos).

Segundo Anabela Silva, todas estas acções demonstram a capacidade de adaptação que a bp teve para acompanhar as necessidades dos portugueses. «É inegável que o momento mais determinante de 2020, e também o mais desafiante, foi a chegada da pandemia da Covid-19 a Portugal, que nos remeteu a todos, de um dia para o outro, para o confinamento. Foi um momento de adaptação e incerteza, tanto para pessoas como para negócios. Na bp, estávamos conscientes desde o primeiro momento que “ficar em casa” teria um enorme impacto na nossa actividade diária, uma vez que a grande maioria das pessoas deixaria de utilizar os seus veículos no dia-a-dia e, consequentemente, deixaria de abastecer», refere. «Mas sabíamos também que não poderíamos deixar de estar na linha da frente, não só porque tínhamos de continuar a abastecer aqueles que se mantinham em actividade, como também as nossas lojas eram pontos de contacto com aqueles que precisavam de nós num momento tão difícil. O nosso programa de loyalty assumiu um papel determinante ao permitir continuar próximo dos nossos clientes, assim como acompanhá-los nas suas alterações de comportamento e tentando sempre responder às suas necessidades», conclui Anabela Silva. ▀

cartão Poupa Mais obterem descontos na factura de electricidade: por cada 40 litros acumulados de combustível na bp, recebem dois euros de desconto na factura da EDP Comercial, podendo chegar até aos 10 euros por mês.

Já para os clientes que conduzam veículos eléctricos e que abasteçam num posto bp com o cartão EDP Mobilidade Eléctrica, recebem, por cada Kwh consumido, três pontos no seu cartão Poupa Mais, atribuídos no mês seguinte ao consumo.

Ainda no âmbito da mobilidade eléctrica, a bp estabeleceu uma parceria com a EDP para a colocação de pontos de carregamento eléctrico rápido nos postos de abastecimento da rede bp. Até ao momento, este projecto resultou na criação de 16 pontos de carregamento rápido nas bombas da bp, sendo que «nos próximos meses pre vemos a inauguração de mais 14 postos de carregamento rápido, de norte a sul do País», adianta a directora de Marketing e Comunicação Externa da bp.

«A bp é uma empresa que procura desde sempre responder às necessidades dos seus clientes e, se essas necessidades mudarem, adaptamo-nos. O mercado dos veículos eléctricos tem crescido de ano para ano e é actualmente uma opção cada vez mais desejada pelas famílias. Esta parceria com a EDP é um passo muito importante na nossa política de sustentabilidade e de mobilidade, que nos permite enriquecer a nossa oferta junto do cliente», frisa a responsável.

E também nos medicamentos

Mais recentemente, a bp lançou também uma parceria com a ANF - Associação Nacio-



bp
target
neutral

Vá a pé

Se não puder, vá com bp

Que bom seria poder ir de trotinete para o trabalho, levar os filhos à escola de bicicleta ou ir ao supermercado de skate. Mas enquanto isso não é possível, todos temos de procurar formas de reduzir as emissões de carbono.

Por isso, a bp é a primeira marca em Portugal a compensar as emissões de carbono de todos os abastecimentos dos seus clientes.

Assim, se amanhã tiver de conduzir, abasteça na bp, sabendo que as suas emissões de carbono estão a ser automaticamente compensadas através de projectos de compensação em todo o mundo.

Drive Carbon Neutral*

O melhor, todos os dias

*Conduza Carbono Neutro
Mais informação em bp.pt





Vou às compras e só levo a App

Os clientes do programa de fidelização Cartão Continente podem acumular e utilizar saldo nas lojas Continente, Galp, Well's, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, supermercados Go Natural, ZU, Home Story e nos restaurantes aderentes do Grupo Ibersol. Ainda não tem?

O Cartão Continente é o maior programa de fidelização do País. Serve cerca de quatro milhões de famílias, podendo ser usado em mais de 2000 pontos de venda, numa ampla rede de parceiros de áreas diversificadas que, tal como o Continente, acreditam na sua mais-valia para as famílias portuguesas.

«Os clientes revelam grande interesse e entusiasmo por propostas inovadoras que lhes proporcionem benefícios, maior comodidade, flexibilidade e rapidez. Nesse sentido, as nossas estratégias de fidelização visam oferecer a melhor proposta de valor», salienta Tomás Ribeiro, director do Cartão Continente da Sonae MC.

E se, numa fase inicial, o Cartão Continente era apenas usado nas lojas Continente, hoje os clientes do programa de fidelização Cartão Continente podem acumular e utilizar saldo nas lojas Continente, Galp, Well's, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, supermercados Go Natural, ZU, Home Story e nos restaurantes aderentes das marcas Pizza Hut, Burger King, Pans, KFC, Ó'Kilo, Pasta Caffé, Miit, Sol, Taco Bell.

«O Cartão Continente disponibiliza inúmeras vantagens e soluções para os clientes, constituindo uma oportunidade de poupança, devido aos descontos exclusivos, em áreas

como a alimentação, restauração, serviços de saúde, combustível, viagens, entre muitas outras», salienta Tomás Ribeiro. Uma dessas vantagens é o Desconto Mínimo Garantido, que permite aos clientes acumularem no saldo do seu cartão 2% do valor das compras anuais, deduzidos dos descontos em Cartão Continente que o cliente usufruiu, sublinha.

Outra vantagem é a oferta de desconto em combustível do Continente e da Galp: em todas as compras superiores a 30 euros efectuadas no Continente, o cliente recebe um cupão de desconto de 10 ct/l para abastecimento de combustível nos postos Galp.

Na verdade, o Cartão Continente tem, regularmente, novos parceiros ou novos benefícios dentro do programa. O mais recente parceiro, desde o início de Agosto, é a plataforma Booking.com. Os clientes passam a receber, no saldo do seu cartão, 4% do valor de qualquer reserva efectuada no site taocontinente.booking.com. O saldo acumulado pode ser utilizado no pagamento de compras em mais de 2000 lojas associadas do programa de fidelização Cartão Continente, incluindo os supermercados Continente.

Também recentemente o Cartão Continente tem mais uma vantagem para os utilizadores da App Cartão Continente nos res-



Tomás Ribeiro, director do Cartão Continente da Sonae MC



taurantes aderentes do Grupo Ibersol das marcas Burger King, KFC, Pans, Pizza Hut, Pasta Caffé, Taco Bell, Miit, Sol e Ó'Kilo. O Menu10 é uma vantagem exclusiva, em que por cada 5 euros de compras com o Cartão Continente num destes restaurantes, o cliente acumula um selo digital. Após coleccionar 10 selos digitais, o cliente pode resgatar um prémio de 5 euros de saldo em Cartão na App Cartão Continente e utilizar este valor em qualquer marca integrada na rede de parceiros do cartão. O cliente acumula selos digitais na compra no restaurante, mesmo que esteja a usufruir de outras promoções em Cartão Continente na mesma compra.

Tomás Ribeiro não tem dúvidas de que, actualmente, a fidelização do cliente depende de factores que vão para lá da qualidade e preço do produto/serviço. Daí que a marca deva garantir uma proximidade com os seus clientes, com base numa relação transparente. É o que acontece com as propostas de gamification da marca assentes em acumulação de selos. «A experiência que temos tido com as campanhas de selos é a melhor. Podemos afirmar que os clientes apreciam estas iniciativas, porque sabem que estamos a valorizar a sua preferência e a frequência de compra.»

App Cartão Continente

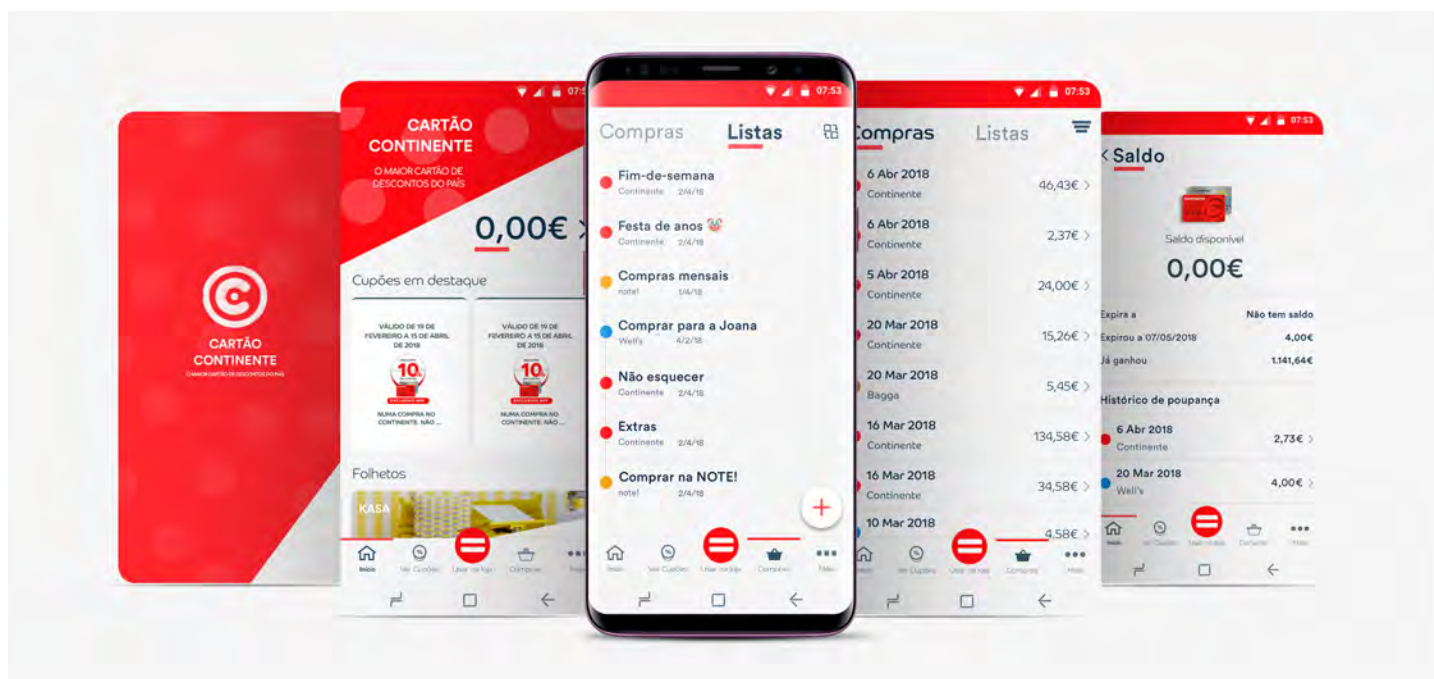
Do inicial cartão físico, o Cartão Continente tem vindo a fazer uma passagem para o virtual. Em 2019 a App Cartão Continente

foi relançada com uma experiência de utilizador totalmente renovada e um conjunto de novos serviços de elevada relevância para o cliente. No final de 2019 registava já cerca de um milhão de utilizadores.

A App permite aos clientes disporem de todas as vantagens do Cartão Continente no telemóvel, não tendo, por isso, de se preocupar em ter os cupões sempre à mão ou utilizar o cartão em formato físico para acumular ou utilizar saldo.

Aliás, com a introdução da App Cartão Continente, a empresa tem sido capaz de diminuir o envio de cartas com ofertas dos parceiros do Cartão Continente. Além disso, a adesão ao Programa de Fidelização Cartão Continente através da App também tem vindo a ajudar na diminuição de emissão de cartões físicos. A somar a tudo isso, o serviço de emissão da factura electrónica também tem vindo a permitir uma redução no consumo de papel nas lojas dos parceiros onde o serviço está disponível. Tudo poupanças que ajudam o Continente a cumprir as metas a que se propôs, ao nível da responsabilidade social e ambiental, relacionadas com os consumos de plástico e de papel.

Por outro lado, ha funcionalidades, como a recuperação de cupões no pós-compra (que esteve sempre disponível desde o lançamento do Programa de Fidelização através do Serviço de Apoio ao Cliente das lojas Continente), que passaram, recentemente, a estar disponíveis directamente na App Cartão



Continente. «Este é mais um exemplo do esforço de digitalização do programa de fidelização», sublinha o responsável. Os mais recentes serviços incluem a, referida, Factura Electrónica e o Continente Pay.

Através da App Cartão Continente, o Continente Pay passou a permitir o pagamento em todas as lojas Continente, Well's, note!, e em algumas lojas ZU. O objectivo é alargar este serviço a mais parceiros do programa de fidelização Cartão Continente. «O cliente tem vantagens por este ser um método de pagamento que se torna fácil e seguro. Para utilizar, é necessário ter Cartão Continente e a respectiva aplicação móvel instalada no telemóvel, o que pode ser feito através do Google Play ou da App Store», explica Tomás Ribeiro, acrescentando que «esta é mais uma prova do pioneirismo em matéria de inovação que, através da aplicação, se tem vindo a projectar na disponibilização de soluções tecnológicas para os consumidores».

Os clientes que utilizam este serviço têm dado feedback muito positivo à marca, mas, além disso, «têm voltado a utilizar recorrentemente a funcionalidade, o que demonstra a comodidade e a confiança que depositam neste serviço».

Na verdade, salienta o responsável, no início da pandemia, sentiram um aumento relevante no número de novos clientes digi-

tais. Estes números têm estabilizado ao longo dos últimos meses, mas mantêm-se elevados, com o reforço da utilização da App Cartão Continente em loja.

Ainda por efeito da Covid-19 e das medidas que foram sendo tomadas ao longo das semanas pelo Governo (nem sempre comuns a todas as zonas do País), a App Cartão Continente foi utilizada para divulgar de forma rápida alterações de contexto, por exemplo, horários de lojas. «Reforçamos a nossa comunicação personalizada privilegiando os conteúdos de maior interesse dos nossos clientes, dando-lhes soluções que lhes permitissem suprir as suas necessidades mais relevantes», comenta o director do Cartão Continente da Sonae MC.

Mas o trabalho em torno do Cartão Continente está em constante evolução. E a Sonae MC pretende, até ao final deste ano, continuar a alargar os serviços Factura Electrónica e Continente Pay a mais parceiros do Programa de Fidelização Cartão Continente. A par disso pretende «continuar a robustecer a sua proposta de valor junto dos clientes, oferecendo-lhes novos serviços e soluções de poupança ainda mais abrangentes, com uma pegada cada vez mais digital», finaliza o responsável. ■



Quem resiste a uma oferta Filorga?





Há uma década no País, a Filorga desenvolveu uma ferramenta própria de fidelização dos seus clientes, que tem vindo a ser ajustada ao crescimento da presença da marca em Portugal. O que espera para começar a juntar provas de compra?

O Cartão Clube Prestígio Filorga é uma ferramenta de fidelidade da Filorga, exclusiva para o mercado português, que pretende recompensar os consumidores mais fiéis dos produtos Filorga em Portugal.

Trata-se de uma ferramenta que foi lançada em 2011, com o objectivo de promover a venda de produtos nas farmácias, ajudando ao sell out. Este programa surgiu um ano após a marca francesa ter chegado ao mercado nacional, nomeadamente ao canal farmácia, com um portefólio de produtos bastante reduzido à época, não se comparando com a amplitude e oferta da marca actualmente.

Este cartão, em formato físico, apresentava uma mecânica simples. Na compra de quatro produtos, o consumidor recebia um produto da marca de oferta e à sua escolha.

Vamos aos pormenores: este programa exclusivo de Portugal consistia em colar no cartão os selos com código CNP, aplicado apenas e somente nos produtos vendidos no País. O produto de oferta era escolhido pela consumidora, tendo em conta o valor médio dos quatro produtos adquiridos.

Ao longo dos anos este cartão tornou-se numa prova de valor aos olhos dos consumidores, que cada vez mais aderiam à marca, criando uma rotina 100% ou quase à base de produtos Filorga.

Quando a marca chegou a Portugal, em 2010, o mercado ainda estava fragilizado economicamente pela crise, e a Filorga surge com um preço elevado comparativamente a outras marcas presentes no canal de farmácia. No entanto, teve de imediato um óptimo reconhecimento da sua qualidade neste canal

e também junto dos médicos que a prescreviam e continuam actualmente a prescrever.

Cartão Clube Prestígio Filorga em 2020

Desde o lançamento do programa, os cartões eram processados directamente pela marca, que por sua vez providenciava o produto de oferta ao consumidor, após recepção do cartão devidamente preenchido. O programa foi-se tornando mais exigente e actualmente obedece à compra de sete produtos, oferecendo um produto.

Mas não foi apenas isso que mudou. Em 2019, com as leis sobre a protecção de dados, foi necessária uma adaptação deste programa para garantir uma recolha legítima dos dados dos consumidores e foi também um momento que levou a pensar e repensar a forma como a marca comunica com os seus consumidores. Estes factos deram origem a novas acções neste campo.

Em 2020 este programa veio dar às consumidoras uma vantagem: a possibilidade de trocar o cartão preenchido por um produto de forma imediata na farmácia, libertando-os assim de algum período de espera entre o envio do cartão preenchido e a recepção do seu produto de oferta.

Em 2020, este programa trouxe um benefício adicional: todos os consumidores que pertencem ao Clube Prestígio Filorga recebem um produto de oferta no seu aniversário.

Em matéria de comunicação, através de uma newsletter regular, os consumidores estão também a par de todas as novidades do universo Filorga em primeira mão, bem

// **FILORGA** //

como campanhas, edições especiais, entre outras vantagens.

De futuro a marca pretende que este programa reúna mais vantagens e benefícios, com forma de agradecer e premiar a fidelidade dos consumidores.

Esta foi desde sempre uma ferramenta com grande adesão e recentemente a marca desenvolveu uma estratégia de comunicação desta ferramenta como easy-guide, para conhecer melhor o programa e como aderir ao mesmo. Existe inclusive um vídeo no YouTube onde é possível ver, passo a passo, os detalhes sobre o programa de fidelização.

A adesão pode ser feita nas farmácias e parafarmácias. Depois basta retirar as etiquetas em português coladas no celofane dos produtos adquiridos em Portugal e colá-las no cartão pessoal. De seguida há que coleccionar sete etiquetas de sete produtos adquiridos, preencher os respectivos preços das compras Filorga no cartão. No final, deve calcular a média dos preços dos produtos que adquiriu e preencher o respectivo espaço no referido cartão. E chega o desejado momento em que o consumidor pode escolher um produto de oferta de valor igual ou inferior ao preço médio dos produtos adquiridos. Para finalizar há que preencher todos os dados pessoais na secção “Os meus contactos”, autorizar o tratamento dos dados pessoais pela Filorga e entregar o cartão correctamente preenchido no ponto de venda onde adquiriu os produtos,

levando, de imediato, o produto Filorga de oferta. Uma acção, de resto, que foi amplificada nas redes sociais da marca, nomeadamente no Instagram e Facebook, para uma forte visibilidade junto dos seus seguidores.

Em 2019 e 2020 foram mais de 7200 as consumidoras que enviaram cartões completos ao abrigo do programa Clube Prestígio Filorga, num total de mais de 10 500 cartões. Em 2020, o Top 3 dos produtos mais escolhidos como oferta do cartão Clube Prestígio foram o Time-Filler Eyes creme de correcção absoluta para olhos (PVPR 52 euros - 15 ml), o NCEF Essence loção hidratante e regeneradora (PVPR 47 euros - 150 ml) e o NCEF Reverse Eyes cuidado de olhos multicorrector (PVPR 71 euros - 15 ml).

Mais de quatro décadas de experiência

A Filorga, fundada em 1978 como o 1.º laboratório francês de medicina estética, começou por criar, desenvolver e fabricar injectáveis utilizados pelos maiores especialistas da medicina à escala mundial. Michel Tordjman, médico estético francês, apaixonado pela biologia celular, foi o fundador dos Laboratórios Filorga. As suas pesquisas sobre o envelhecimento cutâneo levaram-no a aprofundar a revitalização das células através da mesoterapia. Muito antes da explosão do botox, desenvolve, para o mundo médico, produtos injectáveis com ácido hialurónico e cria uma solução única de revitalização antienvhecimento, que actua nos seis parâmetros-chave de qualidade da pele: hidratação, rugas, firmeza, luminosidade, uniformidade e poros. Inicialmente injectada em mesoterapia antienvhecimento nos consultórios médicos, esta solução única levará mais tarde ao aparecimento do NCEF, o complexo encapsulado utilizado na gama cosmética para permitir uma verdadeira penetração na pele.

Em 2007 a marca passa a disponibilizar ao público em geral a sua perícia em medicina estética, criando uma gama de cuidados antienvhecimento revolucionários. Os Laboratórios Filorga lançam a sua gama de cosmética Medi-Cosmetique, inspirada na medicina estética. Produtos como Optim-Eyes e Meso-Mask tornam-se best-sellers icónicos.

Ao longo dos últimos anos foram cerca de cinquenta referências, com um princípio nunca negado: conjugar uma eficiência óptima, clinicamente comprovada e visível, com texturas sensoriais e embalagens premium.

Hoje, a Filorga está em mais de 70 países. ▀

LABORATOIRES
FILOGA
PARIS

ANTIENVELHECIMENTO SUPREMO

GLOBAL-REPAIR

FÓRMULA CONCENTRADA DE
EFICÁCIA MULTIRREVITALIZANTE



1.º ^[1] LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA

Em farmácias e parafarmácias.

[1] Fundado em 1978.

O segredo da felicidade

A capacidade de sobrevivência de qualquer relação depende apenas da aplicação quotidiana da fórmula da felicidade. A boa notícia é que o segredo é simples



A crescente imprevisibilidade do mundo em que vivemos fez aumentar a importância das relações que dão estabilidade às nossas vidas e se isso é verdade nas nossas vidas pessoais, não o é menos no quotidiano das marcas. E mais ainda se essas relações nos ajudarem a adaptarmo-nos às necessidades dos novos tempos.

É essa, cada vez mais, a filosofia das diversas ferramentas através das quais a Galp e os seus clientes aprofundam e intensificam o seu relacionamento.

O mecanismo mais popular de fidelização de clientes particulares da Galp, através do programa de fidelização Cartão Continente, abrange um universo de quase dois milhões de pessoas, tendo atribuído descontos de mais de 25 milhões de euros desde o início do ano – o que elevou o total de descontos acumulados desde o início do programa, em 2013, para cerca de 280 milhões de euros.

Esta parceria é, ela própria, fruto de um relacionamento de entrega e compromisso de longo prazo com outra grande marca nacional, o Continente. Através desta parceria, os clientes acumulam saldo em cartão que podem descontar posteriormente nas compras numa rede alargada de parceiros (Well's, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, supermercados Go Natural, ZU, Pizza Hut, Pans & Company, KFC, Ó'Kilo, Pasta Caffé, Taco Bell, Miit e Sol).

Se forem clientes de gás e electricidade da Galp, acedem a descontos ainda maiores na sua factura de energia, no combustível e em garrafas de gás.

Em termos de clientes empresariais, a oferta de cartões da Galp centra-se em duas grandes famílias: os Cartões Frota Corporate e Professional (cartões de crédito), que representam cerca de sete mil clientes aos quais correspondem cerca de 350 mil cartões emitidos no território continental; e os Cartões Business (cartão de desconto) para pequenas e médias empresas, adoptados por cerca de 30 mil clientes, que agregam cerca de 700 mil cartões activos.

Os cartões Frota são cartões de crédito, os Business são apenas de desconto.

A principal mais-valia da Galp no relacionamento com os seus clientes é, sem qualquer dúvida, oferecer a maior rede de abastecimento em território nacional e a terceira maior da Península Ibérica, abrangendo uma rede na ordem das 1400 estações de serviço.

A oferta de produtos na rede Galp é cada vez mais alargada, respondendo à evolução



das necessidades dos clientes, nomeadamente dos clientes frota, incluindo não apenas os combustíveis tradicionais – gasóleo e gasolina – como também alternativas energéticas mais sustentáveis, como o GPL, o GNV e a electricidade.

A evolução desta oferta é, cada vez mais, um sinal dos tempos e de como o futuro da Galp e o dos seus clientes se encontram ligados de forma quase umbilical. A resposta às preocupações climáticas é o principal catalisador de mudança no mundo em que vivemos. Todos temos que adoptar novas formas de gerir as nossas necessidades energéticas e essa mudança só será bem sucedida se a Galp for capaz de oferecer os mecanismos que permitam que os seus clientes façam a transição para um modelo energético mais sustentável, reforçando a sua competitividade. Por outro lado, esta nova transformação da Galp só será conseguida se os seus clientes abraçarem igualmente este compromisso com as gerações futuras.

Os esforços da Galp nessa matéria têm sido inequívocos, mesmo quando comparados com os de empresas de maior dimensão.

A Galp foi a primeira empresa a disponibilizar um tarifário para a mobilidade eléctrica e hoje a electricidade faz parte da oferta básica de mobilidade da Galp, incluindo para a adopção de modelos de mobilidade mais sustentáveis por parte das empresas na gestão e transformação das suas frotas, disponibilizando as ferramentas para a sua electrificação, bem como para a introdução de conceitos





como o das frotas partilhadas e conceitos como o fleet management, energy and electrification guidance, e Mobility as a Service.

Estes serviços contam com o suporte da Flow, uma empresa nascida no universo do CEiiA, que foi responsável pelo lançamento da plataforma Mobi.e, que gere todo o sistema de mobilidade eléctrica nacional, pela plataforma de mobilidade e transportes públicos do concelho de Cascais – a MobiCascais – e por diversas redes de meios partilhados que mudaram a forma como hoje vemos a mobilidade urbana.

A Flow está focada na entrega de aplicações comerciais da sua solução de gestão de mobilidade sustentável, ajudando as empresas a planear, a aplicar e a gerirem todos os aspectos relacionados com a electrificação das suas frotas. Este tipo de ferramentas já se encontra disponível para as frotas auto, integrada na oferta Galp.

Em termos concretos, para além do fornecimento de energia para a mobilidade, a Galp, através da Flow, disponibiliza e instala soluções de carregamento em áreas privadas, tanto integradas na rede Mobi.e como com gestão privada.

A Galp quer ser uma parceira de confiança das empresas portuguesas neste processo de transformação e opera uma rede que já ultrapassa os 500 pontos de carregamento eléctrico em postos de abastecimento, cen-

tros comerciais, parques de estacionamento e na via pública.

Desde a colocação do primeiro ponto de carregamento rápido num posto de combustível em 2011, foram sendo adicionados novos pontos de carregamento rápido nas auto-estradas e, no último ano, a rede acabou por registar uma maior aceleração do seu crescimento. Assim, estão actualmente em operação 46 pontos de carregamento rápido nos postos Galp das principais auto-estradas e centros urbanos do País.

A capacidade de sobrevivência de qualquer relação depende apenas da aplicação quotidiana da fórmula da felicidade. A boa notícia é que o segredo é simples... basta existir alinhamento de objectivos; entreajudar e complementaridade na ultrapassagem das dificuldades que surjam no caminho; boa comunicação; empenho de cada um dos parceiros em reinventar e tornar sempre nova a relação.

Na Galp, procuram aplicar esta receita todos os dias. Porque só são felizes enquanto são capazes de fazer os seus clientes felizes. ▀

FOREVER YOUNG



**2 ANOS
ASSINATURA
(8 EDIÇÕES)***
€19,20



**ASSINE E GANHE 1 BILHETE PARA A EXPOSIÇÃO MEET VINCENT VAN GOGH*
UMA EXPERIENCIA INESQUECÍVEL!**

VANTAGENS ASSINANTE: Valor de assinatura inclui 20% de desconto sobre o valor de capa + portes de envio grátis + bilhete exposição Meet Vincent Van Gogh. A visita será agendada pela nossa equipa de marketing conforme horários disponíveis. O horário das visitas acontece 30 em 30 minutos (última entrada às 18h00). Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt. Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt>

*Campanha válida para envios no continente e Ilhas e Oferta limitada ao stock existente



Atrás da recompensa

Com um cliente hoteleiro cada vez mais focado em recompensas imediatas, a estratégia do Pestana Hotel Group tem vindo a adaptar-se a essa tendência. Através do seu programa de fidelização, o Pestana Guest Club, tem vindo a lançar iniciativas orientadas para o rewarding imediato aos seus clientes, antes, durante e após a estadia

Proporcionar a melhor estadia aos seus clientes é o objectivo primordial de todas as unidades hoteleiras e as do Pestana Hotel Group não são diferentes. No entanto, percebendo que a experiência começa bem antes do contacto directo com o cliente (e não termina assim que faz o check-out), o grupo tem vindo a trabalhar em várias formas de acrescentar mais valor à sua oferta.

Uma dessas estratégias consiste no Pestana Guest Club, o programa de fidelização do grupo, uma iniciativa que visa fortalecer a ligação com os consumidores, conferindo-lhes um maior número de vantagens, premiando a sua preferência.

O programa do Pestana Hotel Group, como a maioria de projectos de fidelização, passou por um desenvolvimento em fases distintas ao longo do tempo. Por exemplo, enquanto no seu início o principal objectivo era a captação, hoje, o mais importante é conhecer o cliente para que haja uma diferenciação para quem reserva directamente com o Pestana Hotel Group.

Neste momento, o Pestana Guest Club conta com um total de 1,9 milhões de clientes fidelizados. Em 2020 foram registados cerca de 25 mil novos clientes.

O registo no Pestana Guest Club é simples, rápido e gratuito. Basta aceder ao site www.pestana.com, preencher a ficha de cliente e automaticamente passa a usufruir de 10% nas reservas e de um conjunto de regalias adicionais.

Apesar de 2020 estar a ser um ano atípico, Gilda Luís, directora de Marketing, CRM & Loyalty do Pestana Hotel Group, afirma que o Pestana Hotel Group optou por manter os seus planos de relançamento do programa de fidelização. Assim, o seu processo de rebranding e revisão, ao nível do produto e benefícios, teve continuidade: iniciado em 2019, o processo foi lançado no passado mês de Junho. Para a sua divulgação, o foco, em termos de meios, esteve na componente de owned media (site, newsletter e social media).

De forma a entrar em contacto com clientes inactivos, o grupo tem vindo a realizar algumas campanhas de reactivação, propondo ofertas dedicadas a clientes que não têm actividades há algum tempo com o programa: códigos de desconto para reservas futuras e benefícios extra, tais como pontos adicionais para as próximas estadias. Neste momento estão a ser realizadas campanhas para a captação de negócio no Inverno 2020/21, desenhadas para segmentos muito



específicos, através da análise do histórico do comportamento dos clientes. «A ideia é promover ofertas com maior visibilidade, que podem ser desde coupon codes a ofertas para famílias, viagens a dois e produtos direccionados para o segmento sénior», explica a responsável.

Quanto a objectivos para 2021, Gilda Luís afirma que ainda há planos para desvendar, mas traça o mote para esta área de fidelização. «Ainda não podemos revelar as novidades, mas pretendemos surpreender o cliente antes e depois da sua estadia. 2021 será ainda um ano para dar consistência à nova marca e ao novo produto – Pestana Guest Club», afirma.

Diferentes níveis, diferentes vantagens

A oferta do Pestana Hotel Group divide-se em duas vertentes: corporativa e consumidor final. Na primeira, conta com um cartão corporativo (o Pestana Guest Club – Corporate) e, na componente B2C, apresenta quatro cartões distintos: Guest, Elite, Elite Plus e Honor. «O Pestana Guest Club oferece um conjunto de benefícios, que conta com descontos em estadias, restaurantes e nos Spas, assim como um conjunto de vantagens adicionais, que variam





de acordo com o estatuto de cada cliente», afirma Gilda Luís.

O membro Guest, estatuto acessível para qualquer pessoa com mais de 18 anos, atribui 10 pontos por cada euro gasto nos hotéis Pestana. Permite ainda ter descontos de 10% em acomodação, Magic Spa e F&B.

O cliente irá subir de nível à medida que obtenha mais pontos: ao atingir 20 mil pontos em dois anos (ou cinco estadias por ano) torna-se membro de Elite; com 50 mil pontos em dois anos (ou 10 estadias por ano) atinge o estatuto de Elite Plus; por último, ao atingir os 100 mil pontos em dois anos (ou realizar 15 estadias num ano), será membro Honor. Neste patamar, os descontos aumentam, bem como o número de pontos por euro gasto (passa a 15). Além disso, o cliente receberá tratamento VIP, check-in prioritário e terá ainda uma linha telefónica exclusiva.

Neste momento, 95% dos membros do Pestana Guest Club estão no nível Guest. Ao nível das nacionalidades dos clientes, Portugal assume a maior fatia do número total de fidelizados. Seguem-se Reino Unido, Brasil, Alemanha, França e Espanha.

Perante a possibilidade de ser necessário um esforço extra para captar novos aderentes, Gilda Luís afirma que essa é uma tarefa relevante. «Seja em que indústria for, é sempre importante reciclar a base de dados para criar novas journeys de cliente, geradas em novos ciclos de vida, por sua vez gerados a

partir de novos comportamentos. Também é necessário chegar a nichos alternativos, que podem ajudar a expandir a base de dados e a oferecer elementos para novas formas de consumo», vinca.

O programa conta ainda com várias parcerias, onde os clientes podem utilizar os seus pontos para descontos e experiências. O Pestana Hotel Group conta com parcerias com a TAP (com os pontos a valerem milhas no programa TAP Miles&Go), Avis (desconto no aluguer de viaturas), Jardim Zoológico e Zoomarine (15% de desconto nos bilhetes), Boutique dos Relógios, ACP, entre outros nomes.

No entanto, este ano não houve novidades neste campo. «2020 foi um ano atípico para o negócio hoteleiro e isso obviamente reflectiu-se no comportamento do cliente. Deste modo, fechar novas parcerias este ano não foi uma prioridade», afirma Gilda Luís.

Digitalização que vale segurança

O programa de fidelização do Pestana Hotel Group conta também com uma aplicação móvel, que permite simplificar a vida do hóspede antes, durante e após a sua estadia.

Gilda Luís explica que agora, e mais do que nunca, existe uma clara necessidade de minimizar as interações entre o cliente e a operação do hotel. Por isso foram implementados serviços na app para aumentar a segurança. «Estão disponíveis serviços à distância de um clique, como efectuar check-in e check-out sem que o cliente tenha de passar pela recepção, solicitar room service e manutenção durante a estadia, reservar mesa nos restaurantes, consultar o menu e aceder aos principais títulos de imprensa nacional e internacional», enumera.

Destaque ainda para uma parceria com a Salesforce Marketing Cloud, uma iniciativa que visou a optimização da oferta e análise de dados. «Sendo a Salesforce Marketing Cloud uma plataforma que permite agilizar os envios da informação e dirigir-se ao cliente de forma segmentada, a parceria tem sido crucial para a optimização da comunicação one to one, sobretudo aos clientes Pestana Guest Club fidelizados», afirma Gilda Luís. ■

EVEN ✈ TO
THE TIME OF YOUR LIFE

- ✈ Descontos
- ✈ Benefícios
- ✈ Pontos e noites gratuitas
- ✈ Prémios
- ✈ Com parceiros

Não perca a oportunidade e inscreva-se no Programa de Fidelização do Pestana Hotel Group - Pestana Guest Club. A participação no Programa é gratuita e dá-lhe acesso imediato a descontos de 10% em todas as reservas efetuadas em [pestana.com](https://www.pestana.com) e na Linha de Apoio ao Cliente assim como 10% de desconto nos nossos Bares e Restaurantes e em MagicSpa. Ganhe pontos que pode trocar por estadias. Desfrute de um conjunto de benefícios junto da nossa rede de parceiros. Ser cliente Pestana Guest Club permite ainda aceder à nossa área de cliente onde, em [pestana.com](https://www.pestana.com) e na nossa app, pode aceder à sua conta, gerir os seus pontos, gerir as suas reservas e aceder ao seu cartão. Saiba isto e muito mais em [pestana.com](https://www.pestana.com).

BE SAFE • BE POSITIVE • BE INSPIRED

[PESTANA.COM](https://www.pestana.com)

Vila Galé Lagos



Este programa de fidelização é ecléctico

São mais de 100 mil os clientes fidelizados ao Grupo Vila Galé. Com as modalidades Vila Galé Star e Premium, os clientes passam a ter ao seu dispor descontos em vários serviços e produtos da marca e vantagens em diversos parceiros

Lançado há mais de uma década, o programa de fidelização da Vila Galé hoje denomina-se Clube Vila Galé. Tem vindo a registar um ritmo crescente de adesões graças à cada vez maior oferta de benefícios, tanto nos hotéis e serviços do grupo, como junto de parceiros de diferentes áreas, desde a cultura à saúde e bem-estar. «Fazemos um balanço muito positivo, sendo certo que é uma área em que continuaremos a apostar de modo a cada vez mais fidelizar clientes e a premiar aqueles que ficam connosco», assegura Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

Actualmente o número de clientes activos no programa de fidelização supera já as

100 mil adesões, sobretudo de clientes portugueses e brasileiros, que são as nacionalidades mais representadas. Mas o número está em constante crescimento.

A adesão ao clube é gratuita e pode ser feita online, no site da Vila Galé, por qualquer pessoa, não sendo obrigatório estar ou já ter estado num hotel Vila Galé. Outra forma de aderir é através do portal My Vila Galé – que foi desenvolvido para facilitar o check in e check out dos clientes, mas onde também é possível ver as cartas dos bares e restaurantes ou agendar massagens – já que, sempre que o cliente se regista neste portal, passa a pertencer ao clube. «Para estas adesões iniciais dispomos do cartão Vila Galé Star», explica a directora de Marketing. Além deste, existe o cartão Premium, que é atribuído a clientes que já sejam Vila Galé Star há mais de um ano e que tenham ficado pelo menos dez noites nos hotéis Vila Galé num período de 12 meses.

O Clube Vila Galé destina-se a qualquer pessoa, seja portuguesa ou de outra nacionalidade. As duas modalidades já referidas podem ser usadas, tanto em estadias de lazer como profissionais, todo o ano e em todos os hotéis Vila Galé em Portugal e no Brasil. «Associados aos vários cartões temos clientes individuais, empresariais e do trade turístico», explica a mesma responsável, salientando que o Vila Galé Star representa a maioria das adesões.

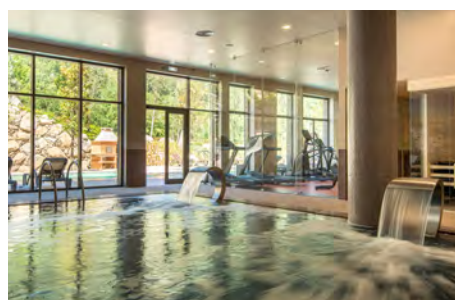
Vantagens de ser fidelizado

Os membros do Clube Vila Galé têm, entre outras vantagens, prioridade na reserva e early check in ou late check out, mediante disponibilidade. Quanto a descontos, o cartão Vila Galé Star oferece redução de 10% nas melhores tarifas disponíveis online, percentagem que sobe para 15% no caso do Vila Galé Premium. O mesmo acontece com os preços do bar e restaurante e de spa ou serviços como lavandaria com descontos de 10% e 15%, respectivamente. Além disso, os membros do Clube Vila Galé que usem o serviço de take away beneficiam dos descontos associados ao seu cartão, que podem chegar a 15%, tal como acontece quando vão a um restaurante da Vila Galé.

Neste momento, além dos descontos em serviços e produtos da Vila Galé, os membros do clube têm vantagens na Kidzania, na L'Oréal, nos ginásios Fitness Hut, nas lojas do Celeiro, nos espectáculos do CCB, da



Vila Galé
Collection Braga

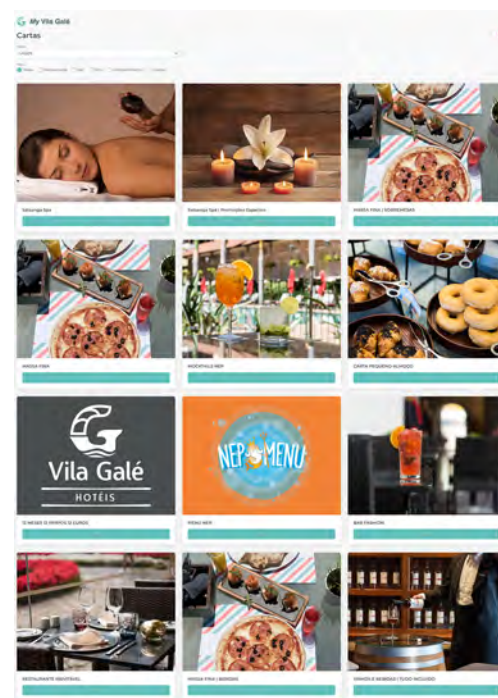


Vila Galé Serra da Estrela

Yellow Star Company e do Teatro Politeama, em aluguer de veículos na Sixt e nas oficinas Norauto, ou em visitas ao Pilar 7 da Ponte 25 de Abril. «Dada a abrangência do tipo de parceiros que temos, todos são valorizados pelos membros do Clube Vila Galé», garante Catarina Pádua.

Mas o trabalho está longe de ser dado por concluído. «Trabalhamos constantemente para alargar o número de parceiros e de adesões, cujo ritmo de crescimento queremos manter», garante a mesma responsável. Para tal, estão muito atentos às necessidades e ao feedback dos clientes, para que possam antecipar o que vão valorizar mais.

Aliás, para responder à demanda dos clientes, o Grupo Vila Galé lançou, recente-





Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé



mente, uma web app, my.vilagale.com, com as funcionalidades do portal My Vila Galé. «O clube de fidelização é essencial pelo que trabalhamos constantemente na melhoria da oferta para captar e fidelizar clientes.»

Reforço da comunicação directa

2020 é um ano atípico em todos os sectores, mas em particular também na hotelaria. «Face à conjuntura, e tendo em conta que tivemos a maioria dos hotéis fechados durante alguns meses, reforçámos ainda mais a comunicação directa com todos os clientes e com os membros do clube», sublinha Catarina Pádua. Para tal privilegiaram o site, as newsletters, as redes sociais da Vila Galé e a nossa revista interna, a “Feel”.

O Grupo Vila Galé procura manter uma comunicação constante com os membros do clube, através de diferentes canais, propondo sempre promoções e vantagens aliciantes. Por isso, explica Catarina Pádua, «mesmo que não usufruam destes benefícios durante algum tempo, nas férias ou em ocasiões especiais acabam sempre por tirar partido das condições que o Clube Vila Galé oferece, até porque temos frequentemente campanhas exclusivas para estes clientes».

Para fomentar a presença nos hotéis até ao final do ano há um conjunto de iniciativas que se destinam a todos os clientes e potenciais clientes, façam parte do clube ou não. Ou seja, na prática destinam-se a toda a gen-

te. «Estamos a entrar na época baixa em Portugal, por isso temos algumas acções já planeadas para incentivar as escapadinhas de Outono ou, por exemplo, sugerindo às pessoas que prolonguem as estadas de fim-de-semana, indo mais cedo ou voltando mais tarde, tirando partido do teletrabalho. Assim até podem trabalhar com uma vista diferente ou mais inspiradora e podem conjugar o trabalho com as facilidades de um hotel», conta a directora de Marketing. O grupo terá também as habituais comemorações de Natal e Réveillon, tendo sempre em conta as adaptações necessárias.

Concorrência não só de hotéis

Numa altura em que serviços como o Airbnb invadem a vida dos portugueses, à semelhança do que acontece a nível global, Catarina Pádua mostra-se tranquila face à concorrência. «Existem clientes para todo o tipo de produtos e o mesmo cliente pode tomar decisões diferentes consoante o motivo da viagem. O facto de optar por ficar num alojamento do Airbnb não invalida que possa preferir ficar num hotel numa outra ocasião. E aí fará todo o sentido pertencer a um clube de fidelização que lhe traga vantagens», sublinha a profissional. ■

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

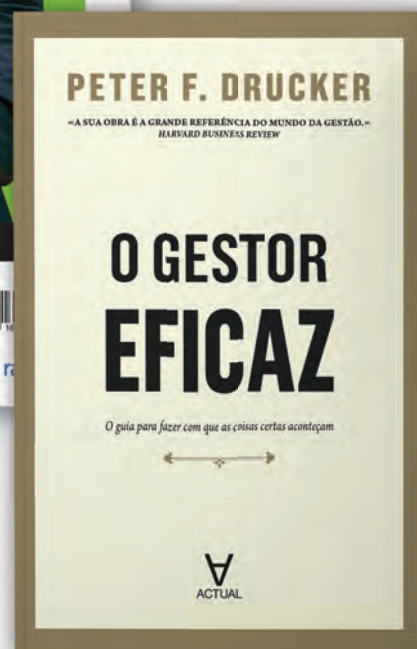


ASSINE JÁ E RECEBA O LIVRO

O GESTOR EFICAZ,
de Peter F. Drucker

34,8€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)



ALMEDINA

ACTUAL

Faça já o seu pedido para o email: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Campanha válida para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT registado, após boa cobrança do valor da assinatura. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Limitado ao stock existente.