CICLISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

CA Crédito Agrícola

RUBiS GÁS

Santander

BICICLETAS BOLT
passam a fazer parte do passe Navegante (por mais 15 euros)

Metro, autocarro e comboio são os meios de transporte abrangidos pelo passe Navegante referente à cidade de Lisboa. Ou, melhor, eram. A Bolt fechou uma parceria com a Câmara Municipal de Lisboa e a Transportes Metropolitanos de Lisboa no sentido de incluir também as suas bicicletas e trotinetes neste passe.
"Agora com o teu passe Navegante podes activar este passe especial Bolt, que te permite viajar diariamente, durante 20 minutos, com as nossas trotinetes e bicicletas eléctricas, por apenas 15 euros por mês", avança a plataforma de mobilidade.
Segundo a Bolt, trata-se de um preço especial e que poderá levar mais pessoas a optar por estas opções de transporte, mais sustentáveis e amigas do ambiente.
Para aceder ao novo pacote, basta visitar o site da Bolt e preencher o formulário disponível. Depois, é só validar o passe Navegante e Bolt e começar a usar as bicicletas e trotinetes.

EL CORTE INGLÉS
vai começar a fazer entregas de bicicleta eléctrica em Lisboa

E se pudesse fazer uma encomenda no El Corte Inglés de Lisboa e receber o pedido no próprio dia? E se essa encomenda fosse feita com recurso a uma bicicleta eléctrica? É esta a proposta dos grandes armazéns ao lançarem um novo serviço de entregas mais amigo do ambiente.
Embora esteja disponível somente para entregas a clientes cujas moradas sejam nas imediações do El Corte Inglés, na zona de São Sebastião, esta nova solução tem capacidade para efectuar cerca de 20 entregas por dia (com caixas feitas de cartão 100% reciclado). A ajudar está um atrelado de dois metros que suporta até 300 quilos de mercadoria.
Segundo o El Corte Inglés, trata-se de um projecto-piloto que nasce em linha com a estratégia de sustentabilidade da empresa, mas também com o plano de mobilidade da Câmara Municipal de Lisboa, no âmbito do projecto europeu City Changer Cargo Bikes.
O El Corte Inglés indica ainda, em comunicado, que as bicicletas eléctricas são uma alternativa rápida, uma vez que têm a vantagem de evitar obstáculos como o trânsito. Com autonomia de 50 quilómetros, recorrem às ciclovias que rodeiam os grandes armazéns para fugir à confusão dos carros.

82.ª Volta a Portugal SANTANDER

A edição 81 da prova realizou-se em 2019. No ano passado, devido à pandemia, não foi possível concretizar a 82.ª Volta a Portugal Santander, mas, este ano, a prova rainha do ciclismo em Portugal esteve de volta à estrada, com todas as medidas de segurança decretadas pela DGS. E em ano de regresso as emoções viveram-se até ao último segundo. A vitória seria conquistada por Amaro Antunes da equipa W52/FC Porto. Seguir-se-ia Maurício Moreira, da Efapel.
E ao pódio subiria ainda Alejandro Manuel Marque, da Atum General/Tavira/Maria Nova Hotel.
A 82.ª Volta a Portugal Santander realizou-se entre 4 e 15 de Agosto. Foram percorridos mais de 1565 quilómetros, de norte a sul do País.

Semana Europeia da MOBILIDADE

O ciclismo e a bicicleta, enquanto modo de transporte sustentável, são protagonistas em iniciativas da Semana Europeia da Mobilidade.
Os habitantes de Vila Nova de Famalicão podem contar com uma gincana de iniciação promovida pela Federação Portuguesa de Ciclismo, ao passo que em Seia serão várias as visitas do programa "O Ciclismo Vai à Escola".
Em Castelo Branco é a Associação de Ciclismo da Beira Interior que, em parceria com o município, dinamiza duas iniciativas. O Centro de Empresas Inovadoras recebe uma oficina sobre "conceitos técnicos da bicicleta, afinação e adaptação da bicicleta à sua utilização" e o Centro Cívico de Castelo Branco é o ponto de encontro para experimentar um simulador de ciclismo electrónico.

LOUIS VUITTON
desvenda bicicletas de luxo que começam nos 25 mil euros

A Louis Vuitton tem uma nova linha de bicicletas citadinas que descreve como um símbolo do estilo parisiense. Segundo revela a casa francesa, os modelos agora apresentados são perfeitos para aventuras de duas rodas na cidade, mas também poderão ser boa companhia num passeio pelo campo. Além disso, estão pensados tanto para ciclistas experientes como para entusiastas ainda numa fase inicial. O grande factor distintivo destas bicicletas será a associação à marca, que é evocada em pormenores como o monograma da Louis Vuitton, ou o sistema de bloqueio com a forma das letras "LV". Os preços começam nos 28.900 dólares, ou seja, perto de 25 mil euros. Segundo a Louis Vuitton, esta nova aposta é fruto de uma parceria com a Tamboite, fabricante artesanal de bicicletas que opera em Paris desde 1912. O resultado será uma combinação do conhecimento das duas empresas no trabalho da pele e da madeira. Para maior segurança – e tendo em conta o preço de um destes exemplares –, as bicicletas chegam equipadas com um dispositivo GPS que permite saber, em todos os momentos, a localização das mesmas.

COFIDIS
dá nome à primeira Volta a Portugal Feminina

A primeira edição da Volta a Portugal Feminina teve o patrocínio da Cofidis. A prova teve quatro etapas e um total de 259,3 quilómetros.
A Cofidis assume o papel de naming sponsor do evento, emprestando a sua marca à designação do mesmo. «É com muita satisfação que damos nome e apoiamos a primeira Volta a Portugal Feminina. Esta iniciativa vem confirmar o ciclismo como um desporto cada vez mais aberto, diversificado e inclusivo, questões que, enquanto empresa, estamos atentos e a trabalhar», afirma Sébastien Haquette, director-geral da Cofidis Portugal. Segundo o mesmo responsável, reflexo disso mesmo é a criação, no próximo ano, da equipa feminina Cofidis de ciclismo. Já Delmino Pereira, presidente da Federação Portuguesa de Ciclismo, sublinha como esta prova será uma motivação para ciclistas mais jovens continuarem a lutar por uma carreira entre a elite. Além disso, considera que é também uma forma de atrair novas praticantes para a competição. «Foi particularmente inspiradora a adesão e o apoio do Governo, dos Municípios e dos patrocinadores à nossa ideia de fazer nascer a Volta a Portugal Feminina, 94 anos depois da primeira edição masculina. A todos, o ciclismo português e o desporto feminino ficarão eternamente gratos», acrescenta.

GALP
aposta na mobilidade urbana com bicicletas eléctricas

A Galp desvendou o Galp Ryde, um conceito de mobilidade urbana através de bicicletas eléctricas, uma iniciativa que permitirá criar uma rede de bicicletas partilhadas.
O conceito Galp Ryde é um acrónimo de Regenerate Your Dynamic Energy. A novidade foi dada a conhecer no World Bike Tour, um evento que juntou cerca de mil ciclistas, 45 dos quais colaboradores da Galp, que participaram neste passeio com as bicicletas da marca nas versões "Clássico" e "BTT".
As bicicletas são produzidas no âmbito de uma parceria com a empresa portuguesa Esmaltina. Estarão disponíveis a partir de Outubro para venda ao público, num lote limitado. Posteriormente, a Galp passará a disponibilizar as bicicletas eléctricas para aluguer.
No futuro, a Galp passará também a disponibilizar na sede, em Lisboa, e nos seus escritórios, em Espanha, um conjunto de bicicletas eléctricas Galp Ryde para os seus colaboradores. Com esta aposta, a marca pretende aproximar-se das novas tendências no território da mobilidade urbana sustentável, utilizando este conceito em acções de activação e desenvolvimento de produtos, serviços e parcerias.

PELO DESPORTO e comunidade

O Crédito Agrícola conta com um apoio ao ciclismo que dura há várias décadas, marcando presença em diversas provas ao longo do ano. Para além de promover a modalidade, esta aposta permite também ao banco reforçar a sua proximidade com as comunidades

O ciclismo é sinónimo de ar livre, natureza e um desporto de proximidade com a população. Olhando para esses motivos, o Crédito Agrícola (CA), enquanto banco sustentável, não quis deixar de estar presente junto desta modalidade, associando-se assim a valores como a proximidade, solidariedade e companheirismo, passando a privilegiar desportos ambientalmente positivos.

A ligação do Crédito Agrícola ao ciclismo existe há várias décadas por via do apoio das Caixas de Crédito Agrícola a instituições e clubes locais. Começou numa óptica de desenvolvimento das comunidades locais e de formação dos jovens, transposta mais tarde para uma política de apoios nacionais.

Ao longo deste percurso, foram várias as marcas apoiadas pelo CA, muitas delas pequenos clubes locais, mas determinantes na formação cívica e desportiva de milhares de jovens, muitos deles hoje bem conhecidos no mundo do ciclismo nacional e internacional. O CA aposta e tem investido no ciclismo a longo prazo em classes de formação, dado o cariz cooperativo do banco, que se rege por valores que vão além do retorno comercial.

Em Maio passado, o Crédito Agrícola patrocinou pela primeira vez a 47.ª Volta ao Algarve, com a atribuição da camisola Verde. Tratou-se de um apoio resultante da consolidação das políticas de patrocínios e de sustentabilidade do banco. «A tradição no apoio ao ciclismo saiu reforçada com o pilar da sustentabilidade, que passa a privilegiar desportos ambientalmente positivos, eliminando, de forma gradual, o apoio a desportos que utilizem motor de combustão. Esta parceria com a Federação Portuguesa de Ciclismo revelou-se bastante profícua, dado o nível de profissionalismo dos seus elementos, bem como o empenho e a disponibilidade do seu presidente», afirma Isabel Matos, directora de Comunicação e Relações Institucionais do Crédito Agrícola.

Quanto à repetição deste apoio, a responsável assegura que, desde que se mantenham reunidas as condições para tal, não existe qualquer motivo para a sua não renovação.

Já em Junho, e pelo sexto ano consecutivo, o banco apoiou a 38.ª Volta ao Alentejo. Este evento integra uma estratégia nacional previamente definida pela marca, contemplando uma actuação de norte a sul de Portugal. «Esta prova, em concreto, realiza-se numa região do País com várias carências sociais e económicas, tornando-se, assim, estrutural, não só pela visibilidade que cria às populações, como pelo retorno financeiro que a caravana proporciona aos locais de partidas e chegadas, dando um sinal claro de que a região não está esquecida», refere Isabel Matos, assegurando que a Volta ao Alentejo cumpriu os objectivos traçados pelo Crédito Agrícola aquando da decisão de se associar a este evento.

Quanto ao futuro, a estratégia do CA para a modalidade passa por estar presente em provas principais que cubram, no seu conjunto, a totalidade ou quase totalidade do território nacional. «Esse desígnio já foi cumprido em metade do País. No entanto, a pandemia veio atrasar a associação da marca a provas realizadas no Centro e Norte», conta a responsável, afirmando que o ciclismo é uma das modalidades que o CA irá continuar a apoiar, apoiando também as comunidades locais.

A actuação do Crédito Agrícola nesta modalidade estende-se também ao apoio às classes de formação e sub-23.

Isabel Matos refere que o Crédito Agrícola apoia centenas de clubes de norte a sul do País, sendo esse apoio materializado em contrapartidas directas e indirectas. «A contrapartida directa é consubstanciada num apoio monetário ao clube, por sua vez, a indirecta, que é tão ou mais importante, é a chancela do Crédito Agrícola na credibilização deste tipo de projectos, que induz a participação de outros parceiros no evento, proporcionando mais recursos financeiros aos clubes. Os resultados são medidos não apenas em vitórias alcançadas, mas também através do cumprimento de objectivos sociais: envolvimento com a comunidade, bem-estar dos atletas, seriedade dos responsáveis, bom relacionamento com os patrocinadores e em vários outros critérios que credibilizem tanto o clube como o Crédito Agrícola», sublinha a responsável.

UM APOIO QUE NÃO PÁRA

O Crédito Agrícola fez questão de manter todos os seus apoios durante a pandemia, excepto aqueles que tiveram que ser revistos à luz da política de sustentabilidade. Ainda assim,

a pandemia condicionou a estratégia de activação e a presença da marca nestes eventos. «O desporto foi uma das áreas imensamente afectadas pelas restrições inerentes à pandemia. Durante um largo período de tempo os eventos e as provas não se realizaram de todo. E quando não existe público, não existem activações», explica Isabel Matos.

Certo é que a associação do Crédito Agrícola ao ciclismo muito tem contribuído para o aumento da notoriedade da sua marca e para o reconhecimento por parte das pessoas, enquanto entidade dinâmica e em constante ascensão. «Esta aposta permite-nos divulgar cada vez mais a nossa imagem e marca junto de um target jovem e dinâmico, adepto das modalidades, equipas e clubes», afirma Isabel Matos.

PROTECÇÃO DOS CICLISTAS

Para além do apoio à modalidade, o Crédito Agrícola também disponibiliza, desde 2015, o seguro CA Ciclista.

Trata-se de um produto para quem não dispensa os seus passeios e deslocações de bicicleta e que garante a segurança do condutor e de terceiros. O seguro oferece uma cobertura completa de assistência às pessoas e à bicicleta, protegendo a pessoa segura e terceiros de danos corporais, estando os terceiros ainda protegidos em caso de danos materiais.

O Crédito Agrícola disponibiliza planos para que o cliente possa escolher o que melhor se adapta às suas necessidades, com coberturas de morte ou invalidez permanente, despesas de tratamento e de funeral, bem como a responsabilidade civil e a protecção jurídica. Estão ainda incluídas a assistência à bicicleta e à pessoa e assistências médica e jurídica, que são fundamentais para os imprevistos do dia-a-dia, garantindo, por exemplo, cinco serviços de assistência à bicicleta, por anuidade, em caso de furo de pneu, quebra de corrente, falta de travões ou acidente, ou aconselhamento médico 24 horas por dia, entre outras.

O CA Ciclista é um seguro sem franquias, para clientes de todas as idades, sem idade limite para subscrição ou permanência, e pode ser pago em prestações mensais, trimestrais ou semestrais, sem qualquer encargo adicional. Quando este seguro é pago por débito de uma conta do Crédito Agrícola, o cliente tem também acesso a descontos numa rede de parceiros nas áreas do desporto, agências de viagens e hotelaria.

Conforme partilha Isabel Matos, a comunicação deste produto tem ocorrido essencialmente através dos canais de comunicação do Grupo CA, nomeadamente nos meios digitais. «Marcamos ainda presença nos canais tradicionais, com presença publicitária e artigos editoriais, e disponibilizamos folheto de produto nas mais de 600 agências do CA», refere a responsável.

Em paralelo, e desde há algum tempo, a seguradora dispõe ainda do Guia de Cliente em formato digital, que divulga todas as coberturas e vantagens do produto, além de procurar responder às principais dúvidas de quem procura os produtos e serviços da marca.

Somos hoje a sua escolha sustentável.

PUBLICIDADE 09/2021

CA **Produtos e Serviços Sustentáveis**

- Linha Descarbonização e Economia Circular
- Parcerias e Protocolos: **CA & Energie.**

- Ecocrédito
- Linha de Crédito Energias Renováveis

- Abertura Conta à Distância
- App CA Mobile
- CA Online
- Documentação Digital CA
- APP CA Seguros
- Crédito Pronto (Online)
- Cartões de Débito Virtuais

- Crédito Automóvel (com Finalidade de Ecocrédito)
- Leasing Automóvel (Redução no *Spread* para viaturas com emissões de CO2 até 120 g/Km)

UM COMPROMISSO COM O FUTURO.

Para mais informações:

creditoagricola.pt • 808 20 60 60

Atendimento personalizado 24h/dia, 7 dias/semana

CA

Crédito Agrícola

PEDALAR NA VOLTA COM os parceiros DE NEGÓCIO

Esforço, resiliência, perseverança e capacidade de superação são os valores que a Rubis Gás partilha com os atletas da Volta a Portugal em Bicicleta

Pelo quinto ano consecutivo, a Rubis Gás marcou presença na Volta a Portugal em Bicicleta. «A Volta a Portugal é um evento emblemático no nosso País, que junta milhares de pessoas e tem sido, sem dúvida, uma honra para a Rubis poder associar-se a esta prova», comenta Cristina Machado, directora de Marketing e Comunicação.

A responsável da Rubis Gás salienta que uma das particularidades deste evento desportivo é o facto de ir ao encontro das pessoas, percorrendo várias localidades e acolhendo uma forte adesão por parte das populações locais. Esta é também uma das características do negócio da Rubis Gás, que assegura o fornecimento de gás a milhares de clientes através de uma vasta rede de distribuição de gás em garrafa, granel e canalizado, apostando na consolidação dos laços de proximidade com os seus parceiros de negócio e clientes.

«Acompanhar esta prova, durante 12 dias, por vários pontos do País, dá-nos a oportunidade de promover a nossa marca localmente, contactar directamente com os nossos clientes e ainda estarmos perto dos nossos parceiros de negócio, que representam a Rubis Gás. Tem sido um privilégio seguir viagem com a Volta a Portugal e chegar a cada vez a mais pessoas», assegura a mesma responsável.

A presença da Rubis Gás na prova é materializada pelo patrocínio da camisola Verde. Um grande detalhe que a responsável de Marketing e Comunicação explica de forma clara: «O patrocínio da camisola Verde na Volta a Portugal faz-nos todo o sentido, não só porque o verde é a nossa cor, mas também pelo que a camisola Verde representa – premeia os atletas que conquistem maior número de pontos nas Metas Volantes, em todas as etapas da Volta a Portugal, representando assim o esforço, resiliência, perseverança e capacidade de superação destes atletas. São também estes os valores que fazem parte do nosso ADN e que partilhamos com os colaboradores da Rubis e também com os nossos parceiros de negócio que asseguram, diariamente, a entrega das garrafas de gás da Rubis de norte a sul do País.»

Cristina Machado sublinha que esta é uma prova de grande exigência para todos os atletas, que não seria possível superar sem resistência, astúcia, trabalho de equipa e uma estraté-

gia bem definida. «São também fundamentais a resiliência e o foco para enfrentar os permanentes desafios até alcançar a meta e também a energia, a motivação e a perseverança são cruciais para a vitória e sucesso em qualquer circunstância, tanto nesta exigente prova, como no dia-a-dia na Rubis Gás. Partilhamos, em pleno, estes valores nos desafios a que nos propomos diariamente», assevera.

ULTRAPASSAR OS IMPREVISTOS

A pandemia levou a marca a repensar a forma como estaria presente este ano na Volta a Portugal, e a contemplar, desde o início, um conjunto de medidas adicionais de segurança durante toda a presença e activação de marca durante o evento.

A activação de marca acabou, ainda assim, por ser comprometida devido a uma medida preventiva que veio assegurar a segurança de toda a equipa, parceiros, convidados e público, recorda a responsável de Marketing e Comunicação. Apesar de todos os obstáculos, mantiveram de pé a iniciativa solidária "Pedalar Por Uma Causa". Com uma dinâmica ajustada às condições, parte da equipa manteve-se presente para receber os parceiros locais e o feedback e balanço foram muito positivos.

«Foi muito importante voltarmos a estar próximos do público e dos nossos parceiros de negócio, e sentimos uma forte adesão por parte da população local. A Etapa da Volta é prova disso mesmo, este ano juntámos mais de 100 participantes, com a camisola verde Rubis Gás, ao pelotão.»

Durante parte do evento, a Rubis Gás marcou presença na Feira da Animação das Partidas e Chegadas, com dinâmicas de oferta de brindes ao público, insufláveis, actividades lúdicas, marcas quilométricas e com a carrinha pick-up com o ciclista camisola Verde Rubis Gás. Também contou com a presença das suas duas mascotes, o Rubis e a Rubina, e o verde da marca coloriu esplanadas, ecrãs gigantes e o pódio, onde foi entregue a camisola Verde em todas as etapas.

"PEDALAR POR UMA CAUSA"

Para além da activação da marca, a Rubis apostou numa presença em meios que, diariamente, acompanharam a iniciativa "Pedalar Por Uma Causa", com reportagens em directo do local, canais digitais e redes sociais.

O projecto de responsabilidade social "Pedalar Por Uma Causa", uma iniciativa da Rubis Gás, co-financiada pelo Grupo

UMA MARCA DE PROXIMIDADE

«O posicionamento estratégico da marca, no território do ciclismo, está centrado no patrocínio da Volta a Portugal e no retorno que decorre deste apoio. Estabelecemos objectivos em termos de notoriedade de marca e procuramos potenciar o negócio dos nossos parceiros, pelo que o investimento é significativo, mas não é só canalizado para o ciclismo.
A Rubis Gás é uma marca de proximidade. Estar junto das populações, estreitar relações com os nossos parceiros de negócio e os seus clientes e envolvermo-nos nas suas iniciativas é o que nos move. Sejam estas provas de desporto, feiras ou outros eventos locais. Acreditamos que é também aqui que melhor conseguimos transmitir os valores da Rubis e os princípios ligados à segurança, responsabilidade social e sustentabilidade», comenta Cristina Machado, directora de Marketing e Comunicação.

Rubis, através da Rubis Mécénat, visa a angariação de fundos para apoiar instituições de solidariedade social. Realizou-se pelo quarto ano e, nas palavras da directora de Marketing e Comunicação da empresa, «foi uma vez mais um sucesso».

A iniciativa foi desenhada tendo em conta a dinâmica da Volta a Portugal, que, por ter várias etapas em diferentes localidades, permite envolver as populações locais numa competição saudável, em que todos podem contribuir e pedalar por uma boa causa. Na Feira da Animação, nas Chegadas, a Rubis esteve presente com uma estrutura com bicicletas estáticas em que cada quilómetro pedalado equivalia a cinco euros. O valor correspondente à soma dos quilómetros pedalados foi doado a três instituições de solidariedade social. «Este ano propusemo-nos a superar o número de quilómetros pedalados na última edição (3224,7 km) e o objectivo foi superado.»

VAMOS A CONTAS?

Este ano foram percorridos 3906,3 km, o que corresponde a 19.531 euros doados a três instituições. «O resultado foi bastante positivo, superámos as expectativas e o objectivo a que nos propusemos no início da prova.» Apesar de ter surgido a necessidade de ajustarem a dinâmica da iniciativa solidária a meio da prova, devido a uma medida preventiva no seguimento da pandemia, «não podíamos ter ficado mais satisfeitos com a adesão e o empenho, por parte do público, nas localidades onde nos foi permitido manter a iniciativa», salienta Cristina Machado. Nas restantes localidades, em vez de contabilizar os quilómetros pedalados pelo público, a Rubis Gás passou a contabilizar cinco euros por cada quilómetro pedalado pelos três primeiros ciclistas a cruzarem a meta em cada etapa. Também os quilómetros dos três primeiros atletas que cruzaram a meta na Etapa da Volta somaram à contagem final.

As instituições a apoiar no "Pedalar Por Uma Causa" são sugeridas pelos colaboradores da Rubis e seleccionadas através de um sorteio realizado internamente. «As causas que defendem são distintas, mas com um grande impacto na sociedade e o nosso apoio vem ajudar estas instituições a continuarem a fazer a diferença», explica a mesma responsável.

O Grupo Dançando com a Diferença, o Centro Comunitário Bento XVI e a Associação das Aldeias de Crianças SOS Portugal foram as instituições seleccionadas para apoiar este ano.

O Grupo Dançando com a Diferença é uma companhia de dança inclusiva, que junta em palco pessoas com e sem deficiências por uma só causa: dançar. O Centro Comunitário Bento XVI está vocacionado essencialmente para apoiar crianças e pessoas idosas. E as Aldeias de Crianças SOS de Portugal trabalham para proteger e cuidar de crianças que perderam os cuidados parentais, ou que correm o risco de perdê-los, acolhendo crianças e jovens num modelo familiar de cuidados alternativos.

«O nosso papel não termina no apoio monetário, fazemos questão de acompanhar as actividades destas instituições e dar voz e visibilidade às suas causas», diz Cristina Machado.

www.rubisgas.pt

A CAMISOLA VERDE
DA VOLTA A PORTUGAL EM BICICLETA É NOSSA

©2021 RUBIS ENERGIA PORTUGAL, S.A. - Todos os direitos reservados

O ciclista que somar o maior número de pontos em cada etapa da **Volta a Portugal em Bicicleta** recebe **a Camisola Verde da Rubis Gás.**

VOLTA A PORTUGAL

RUBiS GÁS

PATROCINADOR OFICIAL CAMISOLA

CAMISOLA AMARELA COM A chama de sempre

A paixão demonstrada pelo público e a possibilidade de estreitar relações com as pessoas apaixonadas pelo ciclismo são factores decisivos na associação do Santander à prova rainha da modalidade em Portugal

O Santander é naming sponsor da Volta a Portugal desde 2016, sendo também o patrocinador daquela que é a principal camisola e a mais desejada, a camisola Amarela. Trata-se de um patrocínio importante na estratégia de posicionamento do banco, enquanto marca relevante e próxima das pessoas e o seu maior patrocínio desportivo em Portugal.

«A Volta a Portugal em Bicicleta é um evento desportivo emblemático do País, um dos mais queridos para o público português, que alia características únicas que para nós fazem todo o sentido, como são o caso da superação e resiliência associados à competição, a sua dispersão geográfica, a proximidade às pessoas e a paixão com que é vivido por todos aqueles que gostam de ciclismo em Portugal», comenta Sofia Freitas, directora de Marketing do Santander.

Adicionalmente, este é um evento que permite à instituição ter uma grande envolvência das suas equipas comerciais e dos seus clientes em localidades mais afastadas dos grandes centros urbanos, onde nem sempre é possível chegar com a mesma presença, permitindo-lhe assim desenvolver e estreitar relações.

A responsável da marca lembra ainda a altura do ano em que a Volta acontece: o período de férias por excelência. Uma altura em que muitos emigrantes regressam ao País. «É uma oportunidade de lhe darmos as boas-vindas, de termos o banco presente no seu regresso.»

Além disso, o ciclismo é hoje uma modalidade em franco crescimento, quer ao nível mais lúdico, quer já num nível mais a "sério", que regista cada vez mais praticantes. Para o Santander esta é também uma forma de se associar aos conceitos de hábitos de vida mais saudáveis, fomentando a prática desportiva, e a meios de transporte sustentáveis. «O que para nós é também uma forma de promover as nossas políticas ambientais, enquanto empresa preocupada com a redução da pegada ambiental e construção de uma sociedade cada vez mais sustentável», explica Sofia Freitas.

UMA CHAMA AMARELA

Este ano, em termos de peças de comunicação, o Santander escolheu a cor amarela que fazia alusão à camisola amarela, com o conceito de ter dado a volta ao vermelho Santander, mas com a mesma chama de sempre. «Tem sido este o nosso espírito deste o início, sempre com a mesma paixão, com a mesma chama em cada etapa, com os nossos clientes em cada etapa da sua vida.»

Ao longo destes anos de parceria a instituição tem aprendido e percebido como pode ir evoluindo a sua presença no terreno, como pode ir promovendo cada vez mais a participação das suas equipas e clientes ao longo dos diferentes dias. «No fundo, perceber o que é importante para as pessoas num evento desta dimensão e procurar que o contacto com a nossa marca seja uma experiência sempre positiva e que deixe uma boa recordação, quer para os que são clientes, quer para aqueles que não nos conhecem», refere a directora de Marketing. À semelhança do que aconteceu em edições anteriores, este ano, houve vários pontos e acções de dinamização da marca Santander ao longo dos vários dias de prova, que envolveram os colaboradores, clientes e público em geral.

PARTIDAS E CHEGADAS DOS CICLISTAS

No Clube da Volta, espaço dedicado aos patrocinadores, os clientes puderam assistir de forma privilegiada à partida e chegada dos ciclistas. Também a Feira de Animação, um espaço aberto a todo o público, foi essencial para reforçar a proximidade da marca através das tradicionais ofertas de merchandising.

Destaque também para os almoços que a instituição realizou com os seus clientes, em sítios emblemáticos do percurso, como foi o caso da Senhora da Assunção, em Santo Tirso, ou na subida à Senhora da Graça, em Mondim de Basto.

A oportunidade dos clientes e colaboradores acompanharem o pelotão nos carros Santander (conduzidos por antigos ciclistas) foi algo muito apreciado. «Nada como estar junto dos ciclistas e das pessoas para sentir a energia e a paixão que um evento desta grandeza nos traz», comenta a responsável.

O balanço da associação à edição de 2021 é feito pela marca de forma muito positiva, quer em termos de visibilidade e presença da marca, quer em termos do feedback que foi recebendo no terreno por parte das equipas comerciais, clientes e público. Foi ainda um evento diferente, considerando as medidas de se-

gurança sanitária, de limitação de número de pessoas nos espaços, o que num evento de massas é algo relevante.

Mas, em todo o caso, foi o mote para o futuro, uma mensagem de optimismo e de esperança. Apesar de vivermos ainda num contexto muito marcado pela pandemia, pode-se dizer que, em termos gerais, o Santander conseguiu fazer a activação que faria numa situação mais "normal", adaptando-se ao que são os condicionalismos actuais. «Sentimos que as pessoas e o País precisam de, pouco a pouco, ir retomando a normalidade», comenta a responsável, lembrando o trabalho incansável da Organização da Volta para conseguir realizar um evento desta dimensão no actual contexto.

«Ao longo deste tempo, temos procurado sempre soluções e opções que permitam que não paremos a nossa actividade, também neste tipo de iniciativas», comenta Sofia Freitas que, a título de exemplo, lembra que este ano a apresentação da 82.ª edição da Volta a Portugal foi feita através de uma conferência online e, apesar de não ter sido um modelo presencial como foi no passado, «permitiu amplificar a comunicação e o feedback foi bastante positivo». Isto, nas palavras da responsável, «é um exemplo de como, por vezes, numa adversidade, conseguimos soluções de melhoria e os resultados são até melhores do que eram anteriormente».

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

Tradicionalmente o Santander leva a cabo iniciativas de âmbito solidário, de apoio à economia local e de proximidade com a população durante a prova. Trata-se de uma aposta transversal a todos os apoios da marca, que faz parte do que é o seu propósito enquanto empresa e da forma como encara o compromisso com a comunidade e com o País. «Procuramos sempre que esta vertente solidária se possa reflectir nos nossos apoios, mesmo quando se tratem de patrocínios e não apenas de iniciativas de mecenato», conta a responsável.

Na Volta a Portugal a instituição tem privilegiado iniciativas com as Misericórdias das localidades das diferentes etapas. Já teve a doação de bicicletas ortopédicas, a entrega de eletrocardiógrafos e, nesta edição, decidiu doar tablets à Santa Casa da Misericórdia da área geográfica das localidades de chegada de cada etapa. «Consideramos que a distância forçada pelas medidas sanitárias de controlo da pandemia é algo muito relevante na vida das pessoas, especialmente na população mais idosa, que vive em lares. Se do nosso lado pudermos de alguma forma ajudar a reduzir distâncias entre famílias, facilitando a comunicação, mesmo que de uma forma simbólica com a entrega de tablets, é algo extremamente gratificante.»

RETORNO DA APOSTA NO CICLISMO

O retorno que uma marca tem quando aposta num patrocínio tem sempre duas perspectivas de análise que devem ser complementares entre si: uma mais analítica, do que são os KPI habituais de performance de comunicação e patrocínio; e outra mais qualitativa, do feedback que se recebe dos vários stakeholders envolvidos no patrocínio, que devem ajudar as empresas a perceber o resultado e potencialidade dessa associação.
Na parte mais analítica, o Santander analisa sobretudo o que é a performance mediática do evento e qual o valor potencial que ele assume, percebendo depois como isso se aplica à marca, através da análise de indicadores de notoriedade, exposição e retorno. Aqui, fazem também uma análise mais transversal, que cruza com outros indicadores para perceber como este patrocínio influencia os indicadores de imagem Santander.

Completam também com uma análise mais qualitativa, para perceber o feedback que recebem no terreno dos clientes, colaboradores, de como as acções que desenvolvem ajudam a promover, estreitar e melhorar relações e processos. Também o feedback interno dos colaboradores é determinante para perceber o impacto que este patrocínio tem, perceber qual a importância que tem para as equipas e como os pode ajudar no seu trabalho, sobretudo das equipas que mais se relacionam directamente com os clientes.