

NATAL

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

CONTINENTE



UNISPORTS

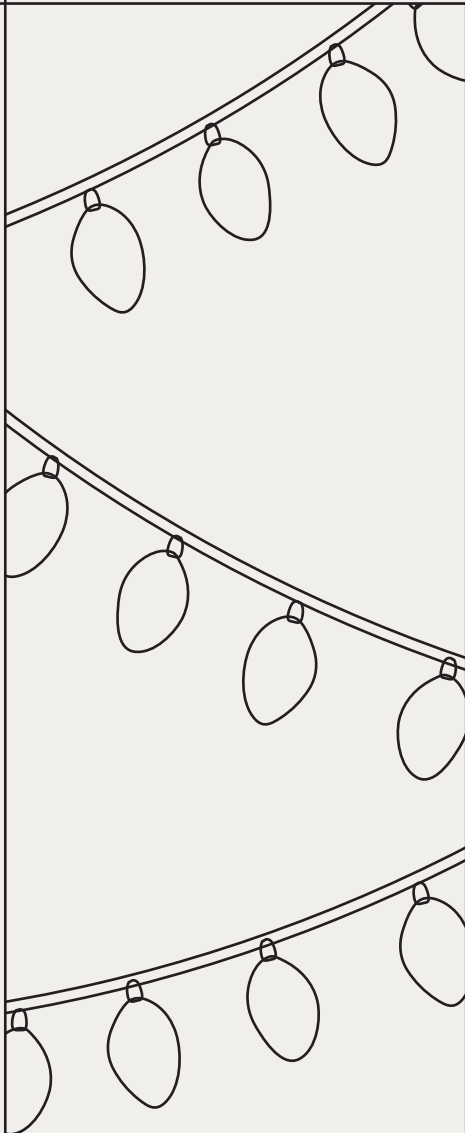
UNISPORTS É UM PATROCINADOR
DE LACTACÓRES 2004



▶ Roda-gigante e escorrega
Lego
64,99€



▲ Sacos térmico
MINI SNØGGA 69,95€



▶ Camisola de malha
MO 12,99€

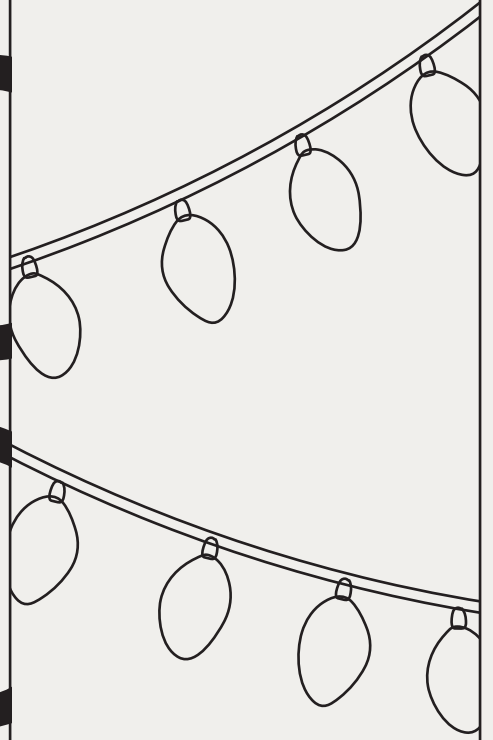


▼ Pantufas para menina 'sheep',
branco da MO 12,99€



shop pin

CRIANÇA



▲ A aventura de Natal, Pick my Hero 26,99€



◀ Sweet christmas gift 2021 LUSH 11,50€



▲ Coluna Portátil JBL GO 3 39,99€



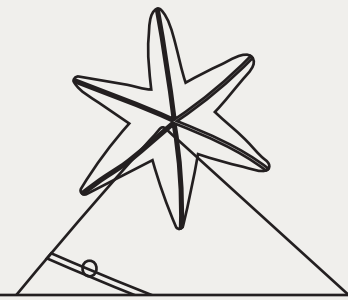
◀ Smart Monster Putty AMBARSCIENCE 4,99€



▲ Impressora para Smartphone Link WIDE INSTAX 149,99€



▲ Aquecedor de cerâmica DE'LONGHI 50€



▲ Lenovo Smart Clock 2 LENOVO 79€



Meias FRED PERRY 20€

shopping HOMEM

▼ Auriculares True Wireless MARSHALL MOTIF ANC 199,99€



◀ Chinelos clogs feltro, homem, castanho MO 15,99€





▲ Grand Brut pack Natal (exclusivo ECI) **PERRIER-JOUËT** 56,90€



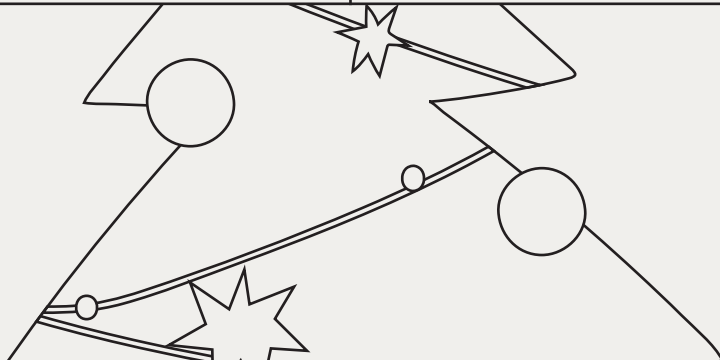
◀ Silky **AMBITIOUS** 119€



◀ Luminor Due 42mm **PANERAI** 8500€



▲ Mochila portátil **AMERICAN TOURISTER UPBEAT** 69€



▶ Casaco **FRED PERRY** 220€



▼ Eau de Parfum for Men Serendipity **RITUALS...** 42,50€





▲ Magical Season-Winter Berries Gift Bag **CASTELBEL** sabonete 7,50€ e difusor 41,70€

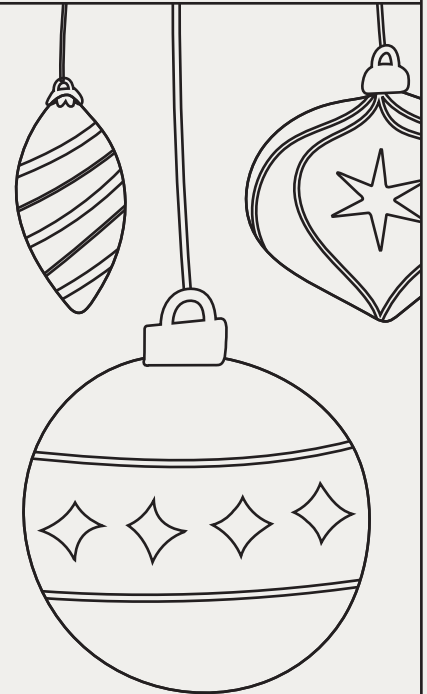


▲ Agenda classica 2022-Semanal **MR.WONDERFUL** 16,95€



▲ JARRA CORTES **BUREL** 48€

▶ Chapéu **ELISABETTA FRANCHI** 266€



▲ Chocolate negro com amêndoa **VIEIRA CASTRO** 1,42€



▲ Pack experiências **FNAC** 74€



▲ L'Absolu Rouge Ruby Cream **LANCÔME** 34,85€

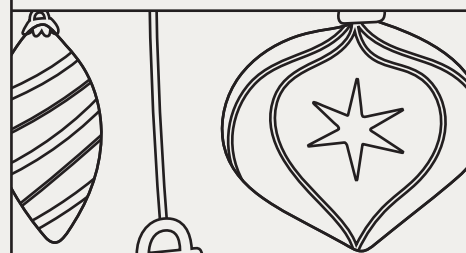
▶
Caçarola
baixa de
ferro
fundido LE
CREUSET
235€



◀ Lovely
xmas set
RINGANA
conjunto
54,7€



◀ Cesto
GATO PRETO
34,99€



▲ Casaco **KOCCA**
preço sob consulta

shop MULHER pingo



◀ Anel Sparkling
Row Eternity
em liga com
revestimento
de Ouro Rosa
14k e
zircónias
PANDORA 89€

CONTINENTE SELEÇÃO
A MARCA DOS MOMENTOS
MAIS ESPECIAIS TEM UMA
nova cara



O rebranding conferiu à marca do Continente um estilo mais simples, sofisticado e elegante, a par de uma maior coerência gráfica. E tem 50 novos produtos para provar

A marca Continente Seleção está agora mais sofisticada, elegante e atractiva. Além do rebranding, que garante agora um melhor alinhamento com a categoria, a marca cresceu e inclui 50 novas referências para provar, já disponíveis num supermercado perto de si.

A nova identidade dos produtos de qualidade premium do Continente, que teve por base a opinião do consumidor, foi desenvolvida ao longo dos últimos dois anos – dos primeiros estudos de cliente à escolha de fornecedores, passando pela revisão de gama, identidade até ao lançamento em loja – e envolveu várias equipas multidisciplinares da empresa, da gestão comercial aos processos de sourcing, passando pelas equipas operacionais, entre outras, com um objectivo principal: entregar uma proposta de valor consistente, que se distingue pela qualidade de excelência.

«Consultámos os nossos consumidores para perceber o que mais valorizam numa marca com este posicionamento. Revisamos critérios de classificação e requisitos para entrada nesta gama de produtos. Reformulámos identidade e carta gráfica, para garantir uma maior coerência gráfica, simplicidade e elegância», explica fonte oficial da empresa à Marketeer.

Feito o diagnóstico, a marca Continente Seleção «não representava, de forma inequívoca, um posicionamento premium», pelo que foi necessário reavaliar os critérios de classificação de produtos que deveriam compor a oferta, clarificar o posicionamento pretendido para a marca e desenvolver uma nova identidade gráfica mais distintiva. Os critérios definidos para o processo eram simples: um maior escrutínio sobre a entrada de produtos nesta oferta, resolver inconsistências e reforçar a gama de produtos, além de uma valorização da origem. E o resultado está à vista.

«Chegámos à conclusão de que era necessário fazer evoluir a Continente Seleção, não só numa perspectiva visual (alinhar com os códigos da categoria), mas, sobretudo, na revisão da proposta de valor como um todo, visto que se trata de uma ca-



tegoria importante, valorizada e em crescimento, onde todas as marcas de insígnia apostam também», especifica a empresa.

UM NOVO ESTILO

A marca Continente Seleção veste-se agora de um fundo fotográfico de cimento afagado, contribuindo para uma linha de packaging mais identificável, ao mesmo tempo que a cor cinza e a textura subtil lhe conferem um toque de modernismo e sofisticação. A nível de fotografia, a imagem do próprio produto em pré-consumo será agora o elemento principal da comunicação, sempre com forte presença no pack.

A nova imagem chega também à tipografia da marca, com a palavra “Seleção” agora manuscrita, com um traço solto e fluido, reforçando a elegância e simplicidade que a empresa pretende que se atribua a esta gama, ao mesmo tempo que remete para uma vertente mais cuidada da marca.

SUCESSO DO PREMIUM

A marca “Continente Seleção” foi pensada, desde o início, para ser sinónimo de diferenciação, sofisticação, modernidade e autenticidade, com uma selecção exclusiva de produtos que se distinguem pelos mais altos padrões de qualidade, onde o processo de fabrico e origem desempenham um papel fundamental no desenvolvimento desta oferta. Por isso mesmo, os ícones de origem de cada produto, destacando a sua proveniência geográfica, foram criados em exclusivo para a marca por um ilustrador português.

A marca traduz «o que de melhor Portugal e o Mundo têm para oferecer», disponibilizando ao consumidor «a melhor relação qualidade-preço do mercado», permitindo o «acesso a todos a produtos de qualidade premium», como explica fonte oficial da empresa. «Continente Seleção é uma experiência gastronómica. É a marca perfeita para ajudar a criar momentos e experiências únicas. Os seus produtos exclusivos e diferenciadores ajudam a criar refeições surpreendentes, à altura de um chef», ressalva o Continente, pretendendo, com os seus produtos premium, inspirar o consumidor e fazer a diferença em momentos especiais.

A empresa sublinha que a marca “Continente Seleção” tinha, e tem, um «elevado reconhecimento» por parte dos seus clientes, sendo considerada como “altamente recomendável” pelos consumidores, além de que «é a que tem um maior peso no total das vendas de marca própria (a seguir à mainstream)», representando ainda o maior número de Stock Keeping Unit (SKU) no total das submarcas do Continente.

Em média, o Continente lança um produto novo por dia, o que reflecte a importância dada à inovação. Numa oferta que vai dos queijos e enchidos, às bolachas e chocolates, às mercearias e congelados, a Continente Seleção estreia agora a sua nova imagem, com dezenas de novos produtos diferenciados e exclusivos que prometem surpreender os clientes, sempre aos melhores preços. ■





UM QUEIJO ÚNICO PARA UM MOMENTO ESPECIAL

Edição
especial



30 meses

Queijo Curado
Ripened Cheese

30º aniversário
Confraria Queijo São Jorge DOP

Edição especial



DAR VIDA E EMOÇÃO ao Natal

Foi o desporto que juntou os sócios da Unisports, mas hoje é o Natal que lhes permite fazer a magia acontecer, em projectos como o Cascais Christmas Village e a Aldeia Natal do Seixal



Em Agosto de 2014, com a participação na criação, implementação e gestão da Benfica Fan Zone, era dado o pontapé de saída da Unisports. Na construção do plano de negócios foram definidas três áreas estratégicas: desporto (50%), eventos de Natal (30%) e entretenimento (20%).

Em Dezembro desse ano, lançam o primeiro evento de Natal, o Circo Conto de Natal em Belém. E nos anos seguintes foram sendo desenvolvidos e concretizados novos projectos de Natal, de entretenimento e cultura, alterando a origem do volume de negócios que tinham inicialmente planeado. Hoje o desporto representa 20% do revenue anual, os eventos de Natal cerca de 45% e outros eventos de entretenimento os restantes 35%. «A qualidade do nosso produto Natal foi essencial para esta transformação da origem das receitas», garantem os três sócios, Mário Sousa Ferreira, Nuno Sousa Braga e Pedro Serra Branco.

Entre os eventos da empresa há dois que os sócios destacam pelo gozo que dão à equipa a produzir: Cascais Christmas Village e Aldeia Natal do Seixal.

O Cascais Christmas Village resulta de uma parceria com o Município de Cascais. É um evento com bilheteira, no qual investem cerca de 700 mil euros. Desde a edição de 2018 que contam com cerca de 60 mil visitantes. É um evento que decorre no Parque Marechal Carmona e é pensado e construído ao mais ínfimo detalhe, para que a magia de Natal esteja presente em cada centímetro. «É o único evento do País que retrata o tema Natal cristão», sendo o feedback dos visitantes nacionais e internacionais, das marcas e dos parceiros “superpositivo”. O Cascais Christmas Village é hoje uma marca com forte presença na mente dos seus visitantes, conquistando, a cada edição, maior awareness junto dos consumidores do produto Natal. Este ano, será mantido o conceito de 2020 e acrescentados quatro pequenos mercados de Natal, onde se poderão fazer compras ou simplesmente degustar uma iguaria da quadra natalícia. Serão também instalados um carrossel ou um comboio para os mais pequenos.

Já a Aldeia Natal do Seixal é produzida pela Unisports para a Câmara Municipal do Seixal, tendo vindo a crescer de qualidade e de visitantes, ano após ano. É um evento realizado na baía do Seixal, gerando um forte impacto económico no comércio tradicional e na restauração local. O evento está construído para receber famílias, contando com mais de 150 mil visitantes por edição. Este ano, irá retomar o seu formato original, triplicando a área de implantação de forma a evitar aglomerados de pessoas.

Mas há mais: «Foi com muito orgulho que produzimos para o Grupo Cofina o Mercado de Natal Jogos Santa Casa na praça do Município em Lisboa e para o Município da Guarda – Guarda A Cidade Natal.» Todos estes eventos foram criados com a assinatura Unisports e obtiveram excelentes resultados. «Acreditamos mesmo que todos estes eventos deixaram uma marca de qualidade e de excelência a quem os visitou.»

O segredo está em não produzirem eventos de Natal prêt-à-porter. Na Unisports são produzidos eventos de Natal de alta qualidade e feitos à medida para cada cliente. Se um município ou uma marca ambiciona um evento de Natal único, enquadrado com a paisagem e tradições locais, com uma árvore de natal singular, uma casa do pai natal nunca vista e com um plano de marketing e comunicação desenvolvidos para atingir o target que pretende é com a Unisports que deve falar.

O processo é simples, após reunião com o cliente para identificar quais os objectivos para o evento de Natal, definem o local como resultado de várias visitas técnicas, fazem research sobre tradições e costumes locais e apresentam o conceito. Após discutido e aprovado o conceito, é desenhado um layout 3D com implantação das peças, apresentada uma proposta de imagem, um plano de comunicação e de marketing. O cliente fica com a garantia de que terá um evento exclusivo, com peças e detalhes únicos, que não irá encontrar em local algum.

A chancela Unisports é o modelo chave na mão e evento desenhado à medida e de características únicas. «O nosso cliente



não está preocupado com a operação do evento e com a possibilidade de ver na televisão ou nas redes sociais uma cópia do evento que adjudicou a uma empresa. Os nossos eventos de Natal são exclusivos, é ponto de honra», garantem os sócios.

Estes profissionais consideram fundamental a criação da marca do evento para chamar a atenção de potenciais consumidores e patrocinadores. «É um processo colaborativo no qual contamos com a experiência da agência Twin Pixel. Em conjunto, temos conseguido gerar mais valor para os eventos e para as marcas que os apoiam, seguindo uma estratégia de otimização do mix de comunicação nos media tradicionais e nos new media.» Com uma parceria com o Grupo Cofina conseguem comunicar em ambos os canais.

Estes eventos promovem o valor das marcas presentes e possibilitam o contacto com os seus actuais e potenciais clientes. Os principais patrocinadores dos eventos de Natal são das áreas de F&B, puericultura para bebés e crianças e grande consumo. Apesar de todos os eventos terem um forte plano de media, os sócios defendem que a maior vantagem para as marcas é o contacto directo com os visitantes, que permanecem no evento de três a quatro horas, permitindo realizar acções de experimentação e merchandising dirigidas ao seu target.

Além disso, a aposta no marketing de conteúdos, produzindo conteúdos dirigidos para o público-alvo, através de influenciadores e redes sociais, tem gerado bons resultados, em especial na faixa etária entre os 18 e os 50 anos. Contam que recorrem aos influenciadores em eventos de bilheteira conseguindo, por exemplo, bons resultados no Cascais Christmas Village, por trabalharem com influenciadores que tenham nos seus seguidores mães com filhos até aos 12 anos.

CONTINUAR A DESENHAR EVENTOS

No próximo ano, além de pretenderem retomar a organização do Cascais Christmas Village, Páscoa na Vila em Carcavelos e do Parque Aquático – Splash Seixal, continuarão a aposta na Aldeia Natal do Seixal, no Del Monte Lisboa Belém Open em Ténis e no Verão no Parque. «Está na nossa estratégia, para 2022, produzirmos um novo evento de Natal e criar um premium event numa área de entretenimento ainda por explorar em Portugal. No desporto, estamos em negociações muito avançadas para conseguir trazer para o nosso País uma etapa de um campeonato da Europa de uma nova modalidade desportiva», revelam. Será também o ano de repensarem a marca e desenvolver uma nova estratégia de comunicação digital. «Acreditamos que 2022 será um excelente ano para a área do eventos e a Unisports irá, com toda a certeza, contribuir para o crescimento deste sector, tão afectado pela pandemia em 2020 e 2021.»

Também a internacionalização está na mira da empresa. Após realizarem, em território português, vários eventos desportivos internacionais e o Festival Internacional de Cultura em Cascais, desenharam uma estratégia de internacionalização que foi interrompida pela pandemia. Um tema a retomar em 2023. ■



INOVAR EM PANDEMIA



A inovação faz parte do ADN Unisports, já que quer sempre fazer melhor e diferente. No primeiro semestre de 2020, viram ser cancelados todos os seus eventos. «Não podíamos deixar morrer os eventos de Natal», contam os sócios da empresa. Nesse contexto, criaram a Reviravolta de Natal, dois eventos itinerantes, compostos por viaturas decoradas com a temática de Natal, música ao vivo, canhão de neve, pai natal e mães natal, duendes, soldadinhos de chumbo e levaram a magia da quadra à casa das pessoas. «Foi dos eventos de Natal mais emocionantes e gratificantes que organizámos, em conjunto com os municípios, a protecção civil, bombeiros e polícia municipal. A pandemia trouxe muita solidão e tristeza à população e estes eventos funcionaram como terapia para todos, incluindo para as nossas equipas, que se emocionaram diariamente.»

WE MAKE THINGS HAPPEN

*Adeia
Natal
do Seixal*

cascais
CHRISTMAS
VILLAGE
CASCAIS VILA NATAL

LISBOA
BELÉM
OPEN

FUTSAL

MASTERS
CUP



*Páscoa
na Vila
Cascais*

Criamos eventos 360.

Da idealização do projecto à implementação no terreno, da criação da marca à comunicação, organizamos e executamos tudo aquilo que o seu evento precisa para se tornar único e inesquecível.

Fale connosco hoje. We make things happen.

UNISPORTS
WE MAKE THINGS HAPPEN