

# MARCAS NA MÚSICA

CADERNO  
ESPECIAL

PATROCINADORES



ASUS

CASAL GARCIA  
SINCE 1939

CONTINENTE



FIDELIDADE  
SEGUROS DESDE 1904



NOS

RECORDATI

TRANQUILIDADE

# De volta aos palcos

Serão os festivais o melhor do Verão? Quem respondeu afirmativamente a esta pergunta pode respirar de alívio. Estão de volta!

Dois anos passaram desde que o novo coronavírus se instalou em todas as televisões, invadiu as conversas e limitou, tantas vezes, aquilo que os portugueses (e não só) podiam fazer. Os restaurantes fecharam, os hotéis ficaram sem hóspedes, as salas de espectáculo com lugares vazios para garantir o distanciamento e os recintos dos festivais sem um único palco. 2022 ficará marcado pelo regresso dos grandes eventos e dos festivais de música.

Além do público ansioso e das bandas desejosas de voltar a pegar nos instrumentos, juntam-se as organizações dos eventos e as marcas que preparam activações e actividades especiais para presentear todos os festivaleiros.

Todos os anos, os melhores festivais são premiados nos Iberian Festival Awards, iniciativa promovida pela APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música no âmbito do Talkfest – International Music Festivals Forum. Na edição deste ano, que decorreu em Março, foram analisadas 22 cate-



gorias, com o festival Acordeões do Mundo – Festival Internacional de Acordeão de Torres Vedras a levar para casa o prémio de Melhor Festival powered by Sagres, em Portugal. O Ciclo de Polinização de Paredes de Coura, por seu turno, arrecadou o galardão de Melhor Programa Cultural, a Comic Con Portugal foi distinguida como Melhor Festival Não-Musical e o Lisb-On Jardim de Inverno como Melhor Festival Online.

Em 2023, serão reconhecidos os melhores festivais deste ano, estando já confirmadas as datas da 11.ª edição do Talkfest e 7.ª edição dos Iberian Festival Awards: 17 a 24 de Março. A cerimónia de revelação dos grandes vencedores acontecerá em Espanha, com direito a actuações ao vivo. Segundo a organização, a edição do próximo ano contará com novas categorias a votos.

## O IMPACTO DOS FESTIVAIS

Em 2019, o último ano em que Portugal registou um calendário cheio de festivais de música, a APORFEST contabilizou 287 eventos deste tipo, responsáveis por gerar cerca de dois mil milhões de euros para a economia. O mesmo estudo, reportado pelo “Jornal de Notícias”, indica que só as despesas dos festivais com transportes totalizaram 1,7 mil milhões de euros, enquanto os custos com bilhetes e passes representaram uma receita de 200 milhões de euros.

Já em 2020, quando apenas alguns festivais tiveram oportunidade de ver a luz do dia, as contas mostraram-se bastante diferentes: o impacto económico dos festivais ficou-se por volta dos 400 milhões de euros. ▀



# Sobrevoar o Rock in Rio

**CLARAMENTE**  
**A MELHOR MÚSICA**



**CLARAMENTE** 

Uma das atracções mais marcantes do Rock in Rio Lisboa é o 7UP Slide, uma experiência memorável que conecta a marca ao seu consumidor



**E**streitar a relação com o público através de uma maior proximidade é o objectivo da 7UP ao marcar presença no Rock in Rio Lisboa. No cartaz de marcas patrocinadoras desde 2018, a insígnia regressa, este ano, ao Parque da Bela Vista para refrescar os festivaleiros que vão circulando entre os vários palcos da Cidade do Rock.

Catarina Galhordas, Marketing manager de Bebidas PepsiCo em Portugal, explica que 7UP é uma «marca com clara relevância para o consumidor português e para o qual identificou uma oportunidade local, de modo a aprofundar a relação com o seu principal target, através da música». É com base neste território tão emocional que a 7UP consegue garantir uma experiência única e memorável, para que a marca fique para sempre associada a bons momentos de convívio.

Para este objectivo tem contribuído o portefólio de bebidas mas também o 7UP Slide, que convida todos os festivaleiros a ganhar asas e a voarem sobre a plateia do Palco Mundo. «O slide tem sido, claramente, o nosso grande momento no festival e acreditamos que faz todo o sentido continuar a proporcionar esta experiência», comenta a responsável, sublinhando ainda que este é, sem dúvida, um dos espaços mais cobiçados do festival, sendo que a 7UP considera imprescindível inovar e surpreender o consumidor.

Por isso mesmo, este ano apresenta «activações que vão muito além do slide e com um impacto visual bastante relevante». Destaque para o ecrã gigante com animações em 3D e para a surpresa que proporciona ao final de cada noite, através da qual promete animar mais de 300 mil visitantes com um espectáculo de música e efeitos visuais.

## O ROCK IN RIO ANTES DO ROCK IN RIO

Muito antes de o Rock in Rio Lisboa 2022 começar, já a 7UP estava a comunicar a sua presença no evento. «O facto de sermos patrocinadores permite-nos trabalhar durante quatro meses em diferentes plataformas totalmente alinhadas a nível de mensagens e visibilidade», explica a gestora da marca.

No caso do Rock in Rio, a aposta foi para uma campanha de meios com divulgação em televisão, redes sociais, rádio, YouTube e Spotify, mas também promoção através das embalagens e execução no ponto de venda. A Marketing manager revela que, este ano, a 7UP atingiu o recorde de participações na promoção ao consumidor com oferta de bilhetes para o Rock in Rio, entre outros prémios.

Este ano, o Rock in Rio Lisboa é mesmo o principal festival onde a 7UP está presente, amplificando a parceria. «Como marca icónica e autêntica, faz todo o sentido a 7UP conectar-se ao território da música, que tem o poder de unir pessoas a momentos únicos de partilha que dificilmente se esquecem. Vamos regressar à Cidade do Rock com 7UP para dar sabor a todas as experiências memoráveis que se vão viver na 9.ª edição do Rock in Rio Lisboa.» ■



# A dar tecnologia

À MÚSICA

Os festivais têm sido uma janela para a Asus dar a conhecer os seus produtos e, acima de tudo, as inovações que desenvolve. Em 2022, a história volta (finalmente) a repetir-se

**P**ara se ouvir boa música, é necessária matéria-prima de qualidade, mas também equipamentos que garantam as melhores condições possíveis para o trabalho desenvolvido pelos músicos. E é aí que a Asus entra. «A Asus sempre esteve ligada ao mundo da música, apostando em parcerias que ajudem a marca a potenciar o PC, não só como estação de trabalho, mas também no entretenimento», sublinha Eduardo Cardoso, Marketing manager, acrescentando que os computadores da marca são peças essenciais, tanto na componente de edição e produção musical, como na vertente de quem os utiliza para ver e ouvir conteúdos.

A Asus tem, até, uma equipa dedicada, a Asus Golden Ear Team, que trabalha em parceria com os especialistas em áudio Harman Kardon com a ambição de criar a melhor tecnologia de áudio do mundo. «Esta combinação única de hardware e software equipa os nossos portáteis com o som mais incrível alguma vez ouvido num portátil», garante o mesmo responsável. Nomes reconhecidos a nível mundial, como o cantor Jason Mraz ou o DJ e produtor Alan Walker, parecem concordar, uma vez que fecharam parcerias de comunicação e de desenvolvimento de software com a Asus. Em alguns casos, a parceria passa também por melhorar o design do próprio portátil.

A nível local, e em Portugal em concreto, a Asus começou a explorar mais a aposta no território da música em 2011 com o NOS Alive (na altura ainda Optimus Alive), através de activação específica de áudio. O objectivo era divulgar a tecnologia SonicMaster, numa iniciativa em que, em parceria com o beatboxer português Rizumik, apresentava o conceito “Asus Sound Experience”: os festivaleiros podiam assistir a uma experiência imersiva, onde o som era unicamente proporcionado pelos equipamentos portáteis Asus, comprovando a alta-fidelidade do áudio.

Nos últimos dois anos, com os festivais em suspenso, a Asus continuou, ainda assim, ligada à música, tendo assumido o compromisso de manter todos os investimentos e parcerias existentes, sem quebrar acordos e, assim, ajudando a limitar as perdas dos parceiros.

## MÃO-CHEIA DE FESTIVAIS

Já este ano, a história será diferente. A Asus prepara-se para estar presente em cinco festivais de música, de diferentes dimensões, mas sempre com o mesmo propósito: apoiar a cultura nos mais variados ambientes.

Ao mesmo tempo, a insígnia tecnológica tem a oportunidade de contactar com diferentes públicos e, mais tarde, colher os frutos dessa proximidade, através do incremento do brand awareness. O retorno da aposta na música mede-se ainda na possibilidade de manter uma posição de destaque e de preferência entre as marcas que trabalham este território.

A digressão da Asus pelos festivais arranca ainda em Junho com o Festival Impulso, entre os dias 23 e 25, nas Caldas

da Rainha. Depois, segue para o Sumol Summer Fest, na Ericeira, nos dias 1 e 2 de Julho, e para o Brisa Beach Party, em Matosinhos, de 1 a 3 de Julho. Por fim, a Asus vai estar presente no NOS Alive, entre os dias 6 e 9 de Julho. Já fora do Verão, a insígnia apoiará o Super Bock em Stock, em Novembro.

«O nosso foco principal de comunicação para 2022 são os nossos computadores portáteis com ecrã OLED», adianta Eduardo Cardoso. «Nos festivais Impulso, Sumol Summer Fest e Brisa Beach Party, vamos estar focados nos portáteis da gama Vivobook com ecrã OLED, devido à proximidade ao target desta gama», investindo no conceito de comunicação “Power to Wow the World”. Nestes eventos, a Asus vai desafiar todos aqueles que se cruzarem com a marca a explorarem o seu poder.

Para o NOS Alive, a estratégia será outra. O Marketing manager revela que o foco estará em toda a gama OLED, com várias actividades a promover esta tecnologia e os seus be-



nefícios. Para este efeito criaram o conceito “Mostra as tuas Cores” – cores que fazem parte da nossa vida, das nossas escolhas e das nossas personalidades. «Este foi o mote para que aproximássemos ainda mais as pessoas da marca, oferecendo-lhes a oportunidade de mostrar os seus gostos, as suas preferências, as suas cores», explica.

Com o NOS Alive, a Asus tem já uma «boa história conjunta», revelando-se mesmo uma «parceria essencial para alavancar a marca e a sua notoriedade em Portugal». Sendo um dos maiores festivais da Europa, é importante para a Asus «estar ligada e potenciar este ponto de contacto com cerca de 150 mil consumidores em simultâneo, principalmente num mercado pequeno como o português, onde não existem muitas oportunidades como esta». Além disso, é uma boa montra para apresentar inovações em primeira mão, sentindo desde logo o pulso às reacções que os portugueses terão a um lançamento mais alargado. Exemplo disso será a apresentação aos media da grande novidade da Asus para 2022: o Asus Zenbook 17 Fold.

Com isto em mente, a Asus lançou uma campanha comercial através da qual oferece um bilhete diário para o NOS Alive aos clientes que adquirirem um Asus Vivobook Pro OLED até 23 de Junho. Já durante o festival, a principal activação tem como objectivo demonstrar a liderança em portáteis com ecrã OLED e, para isso, serão criados vários momentos de diversão individual e de grupo para descobrir as vantagens desta tecnologia.

«O maior objectivo é o regresso à normalidade. Estamos todos, marcas e consumidores, com saudades destes grandes eventos e, por isso, queremos voltar em grande e ao contacto físico com os nossos fãs», comenta Eduardo Cardoso. Nestas activações, os colaboradores da Asus têm a oportunidade de integrar a equipa de staff, vestindo a camisola e estando sempre presentes como “promotores” e verdadeiros embaixadores da marca, frisa ainda.

Segundo o Marketing manager, a Asus é, claramente, a marca com maior notoriedade espontânea quando se fala de computadores. Para lá da música, tem complementado a ligação ao entretenimento com a associação a outra área de grande dimensão e impacto, o cinema. «Através de parcerias com o Doc Lisboa e o Indie Lisboa, onde realizámos recentemente activação de marca com a base demonstrativa dos ecrãs OLED e mostrámos ao mercado duas edições limitadas de dois content creators portugueses, o Hélio Bray e a Ana Ventura», recorda Eduardo Cardoso.

Este trabalho de notoriedade e percepção do consumidor em relação à Asus traduz-se também em distinções: é a marca de computadores mais premiada em Portugal. Além disso, foi Marca de Confiança três anos consecutivos, Prémio Cinco Estrelas nesta categoria e também vencedora frequente em iniciativas de meios da especialidade, como o Prémio Leitor da PC Guia para melhor marca de portáteis e o Produto do Ano para a Exame Informática. ■



## RFM SOMNII

No caso do RFM Somnii, a presença da Asus assume contornos distintos. A marca lançou em 2021 um portátil de gaming, o ROG Zephyrus G14 Alan Walker Special Edition, cujo embaixador vai estar presente agora no festival. Alan Walker é um dos cabeças de cartaz do RFM Somnii, motivando contactos locais e uma parceria com várias fases de comunicação.

Aquando do lançamento do portátil, ofereceram bilhetes VIP e, mais tarde, um portátil da edição especial a quem adquirisse bilhetes para o festival. «Durante o evento, iremos proporcionar uma experiência VIP aos nossos fãs que adquiriram o portátil na fase de lançamento», explica o Marketing manager.

Ao contrário dos restantes festivais, neste caso a associação é gaming, uma vez que o destaque vai para um portátil fino e elegante, carregado de pormenores de design exclusivos que reúnem o melhor dos jogos e das culturas DJ.



ASUS



# Vivobook Pro OLED



1 VIVOBOK PRO OLED

**alive'22**  
Oeiras

**= 1 BILHETE DIÁRIO**

DE 16 DE MAIO A 23 DE JUNHO

Campanha limitada ao stock existente. Não dispensa a consulta das condições em [asus.pt](https://asus.pt)

 Windows 11

O Windows 11 aproxima-o do que mais gosta

# ONDE HÁ ALEGRIA, há Casal Garcia!

Começou no Optimus Alive, mas com o passar dos anos extravasou fronteiras. Hoje, Casal Garcia é um hino à alegria e tem, sempre, lugar cativo na música, seja em festivais ou em festas de tunas!

**C**om mais de 80 anos de história e presente em mais de 80 países, Casal Garcia é o vinho verde mais vendido no mundo e um enorme embaixador da Alegria.

Há muitos anos de mãos dadas com a música, a rima Haja Alegria, Haja Casal Garcia inseriu-se no seu jingle publicitário, que ficou no ouvido dos portugueses desde os anos 90, reconhecendo em Casal Garcia um elemento essencial para celebrar.

Em 2013, Casal Garcia tornou-se a primeira marca de vinho a ser patrocinadora oficial de um grande evento de música em Portugal: o Optimus Alive. A música tem mais Alegria com Casal Garcia foi o claim que gerou empatia imediata – dos sorrisos espontâneos aos brindes frequentes e às danças improvisadas sempre que o hino soava no recinto, a Alegria tornou-se o símbolo de um festival que saltou de Portugal para o mundo e que, à semelhança de Casal Garcia, conquistou fãs além-fronteiras. A marca tem acompanhado desde en-



tão todas as edições do festival, hoje NOS Alive, regressando em 2022 após interrupção.

Para além do ponto de venda no local, Casal Garcia marca pelas suas activações no recinto do festival, tendo sempre como objectivo transmitir os valores da marca em torno da Alegria, partilha e energia. A ideia passa sempre por desenvolver mecânicas que visem reunir grupos de amigos ou até potenciar novas amizades em momentos de muita animação.

A par do NOS Alive, Casal Garcia participou na edição de 2016 do festival MEO Marés Vivas e em 2019 chega ao LISBON Jardim Sonoro, entrando no campo da música electrónica. Um festival urbano em pleno coração de Lisboa, um evento intimista que se assume como uma verdadeira experiência sensorial e onde marcou presença com um spot que respirava natureza, perfeitamente enquadrado no ambiente do Parque Eduardo VII. Um espaço lounge para relaxar entre concertos e desfrutar da frescura de Casal Garcia, que, em 2022, está também de regresso.

## ALEGRIA ALÉM-FRONTEIRAS

A presença de Casal Garcia em festivais de música vai além-fronteiras e em 2022 a marca esteve presente no Arena Carnaval, que contou com a presença de nomes como Anitta, e no Fes- ▶



tival Nomade em São Paulo. A presença em festivais de grande dimensão no Brasil permite reforçar o posicionamento da marca no território da música, num mercado onde Casal Garcia, além de marca número 1 na categoria de vinhos verdes, é um grande embaixador do vinho português.

Por excelência, os festivais representam uma plataforma para dar a conhecer e induzir à experimentação. Para Casal Garcia não é diferente e é por esse motivo que disponibiliza não só a sua referência core, Casal Garcia Branco, bem como Rosé e as opções de Sangrias. Mas é aqui também, em pleno Verão, que reforça as suas novidades anuais. A marca tem vindo a diversificar o seu portefólio de acordo com as tendências do mercado e a inovação tem sido uma bandeira ao longo das últimas décadas. Em 2022, Casal Garcia leva até aos festivais o produto que acaba de introduzir no mercado, Casal Garcia Fruitzy. Casal Garcia Fruitzy é a alternativa que representa a combinação perfeita entre um vinho de perfil ligeiramente crocante e o carácter saboroso de frutas cuidadosamente seleccionadas. Ideal para quem procura opções com baixo teor alcoólico.

## RITMO CONTAGIANTE

Estar presentes em eventos de música é estar ainda mais perto da vida quotidiana dos consumidores, imprimindo emoções fortes na sua relação. Mas não é apenas nos festivais que a marca tem trilhado o seu caminho na música. Tirando partido do novo jingle Siga a Alegria, um ritmo contagiante e repleto de sonoridades tradicionais revisitadas lançado no Verão de 2021, a marca apostou numa série de activações online.

The Alegria Sessions foi uma web serie dividida em dez episódios, com duração de cerca de cinco minutos cada, que reinterpretou dois registos musicais bem portugueses: um fado melancólico e uma das músicas populares portuguesas de maior sucesso. Segundo foi comunicado, na altura, a ideia era reinterpretar duas músicas portuguesas tristes e melancólicas e torná-las em versões cheias de alegria.

Trata-se de um projecto que foi conduzido pela banda Caetraia (uma banda portuguesa liderada pela voz de Inês Bernarda), que desenvolveu novos arranjos musicais para os dois temas. Cada episódio, lançado semanalmente, ficou disponível no canal de YouTube, de Casal Garcia, bem como nas suas páginas de Facebook e Instagram.

Mais recentemente, Siga a Alegria chegou também à comunidade académica com o projecto Traja a Alegria, o repeto lançado por Casal Garcia às tunas académicas de todas as Instituições de Ensino Superior portuguesas. Um passatempo que visava encontrar a melhor interpretação do recém-lançado jingle, convocando o espírito boémio estudantil de herança tão portuguesa. Adicionalmente, a marca desenvolve ainda parcerias em plataformas como a Backstage e a Festivais.pt.

Casal Garcia tem na música uma enorme fatia da sua identidade colectiva. A música representa o acto de ver, ouvir e sentir Alegria à nossa volta. ▀



## APOSTA EM BAIXO TEOR ALCOÓLICO COM CASAL GARCIA FRUITZY

Com sabor a fruta, baixo teor alcoólico e prometendo refrescar as tardes de Verão, Casal Garcia Fruitzy é a mais recente novidade no portefólio da marca. Estando disponível em três sabores – Melão, Morango e Pêra –, a novidade apresenta-se numa garrafa estilo espumante, com um esquema de cores vibrante e um rótulo que ilustra cada aroma.

«Casal Garcia Fruitzy vem dar resposta às tendências de mercado e ao aumento da procura de bebidas de baixo teor alcoólico. Uma extensão de gama que reforça os valores da marca em torno da alegria, energia e partilha e que permite entrar numa categoria em expansão – Vinhos e Frutas», diz Isabel Barbosa, senior Brand manager da Casal Garcia.

# CASAL GARCIA *Fruitzzy*

BAIXO EM ÁLCOOL  
ALTO EM FRUTA



Haja Alegria.  
Haja Casal Garcia.

# Ao lado da música

E DOS  
CLIENTES

Reforçar o posicionamento da marca, partilhando momentos positivos e de celebração com os clientes, enquanto afirma os seus valores como marca sustentável e que privilegia uma alimentação equilibrada são os objectivos do Continente na música



O Continente quer estar onde estão os seus clientes e os festivais de música são relevantes para a marca, porque muitos significam oportunidades de entretenimento para as famílias e experiências únicas para os consumidores. «Queremos continuar a celebrar a alegria e o convívio – que tanta falta nos têm feito nos últimos anos – em conjunto com os clientes, e se pudermos facilitar o acesso a essas experiências, através de bilhetes com desconto, como no caso do Rock in Rio, ou de eventos gratuitos, como o Festival da Comida Continente, tanto melhor», comenta Tiago Simões, director de Marketing da MC. Noutros casos, a presença do Continente é mais cirúrgica, como a activação e disponibilização de serviços específicos para o público em causa, como o Continente Online em festivais dedicados a um target mais jovem.

Adicionalmente, estes eventos, que abrangem diferentes interesses e idades, têm, nos últimos anos, conciliado as experiências de entretenimento com a consciencialização e sensibilização para temas como a alimentação equilibrada ou a sustentabilidade ambiental, o que é comum à actuação da marca Continente.

Mas mais do que marcar presença em diferentes festivais há várias edições (como o Rock in Rio ou o MEO Sudoeste, por exemplo), e de ter já um largo histórico de eventos próprios Continente – da Festa da Família ao Festival da Comida Continente, sem esquecer o Mega Piquenique ou o Festival #BomParaPortugal –, o importante para o Continente é poder manter esse legado e continuar a proporcionar experiências aos consumidores. Os pontos altos deste percurso são, segundo Tiago Simões, as pessoas que já conseguiram levar a diferentes eventos, festivais e concertos e poderem continuar a fazê-lo, «porque o Continente é uma marca que está ao lado das famílias portuguesas em muito mais ocasiões do que a ida às compras».

O director de Marketing frisa que «há uma sintonia de valores familiares, de convívio, de celebração», que une a marca às famílias e que continuarão a privilegiar – seja ao criarem estas experiências ou ao facilitarem o acesso a experiências de parceiros, através de descontos em Cartão Continente, por exemplo. E, além do acesso, fazem questão de estar presentes nos festivais com activações da marca, que promovem este contacto directo entre os visitantes e o Continente.

Em 2022, as experiências de marca Continente vão fazer questão de alavancar o eixo da sustentabilidade e sensibilizar os visitantes para esta temática. A vertente alimentar nunca deixará de estar presente, é o centro do que fazem e isso reflecte-se em todas as activações da marca, mas a preservação do meio ambiente e a promoção de boas práticas ambientais e de consumo consciente são algo em que querem apostar fortemente.

## TERRITÓRIO DA MÚSICA

O Continente é parceiro do Rock in Rio, que este ano se realiza nos dias 18, 19, 25 e 26 de Junho. O território da música está



## CAMPANHA “TODOS POR TODOS”

Nos últimos dois anos, devido à pandemia, a ligação à música esteve condicionada. A campanha “Todos Por Todos” da Missão Continente, que decorreu de 13 de Novembro a 31 de Dezembro de 2020, apoiou as famílias portuguesas e a comunidade artística e cultural. A Missão Continente convidou 12 nomes conhecidos do panorama musical português para actuar em várias localidades de norte a sul do País, apoiando e promovendo assim a cultura portuguesa e a actividade artística, um sector profundamente afectado pela pandemia. Todos os clientes que compravam vales habilitavam-se a ganhar bilhetes duplos para assistir aos concertos destas bandas e artistas nacionais. Além disto, a Missão Continente fez uma doação adicional de 10 toneladas de bens alimentares à União Audiovisual, uma entidade criada para apoiar os técnicos responsáveis pelo som, vídeo e imagem dos espectáculos e que ficaram, repentinamente, sem trabalho.

«O principal objectivo foi apoiar e promover a cultura e a música portuguesa, um sector com o qual o Continente tem trabalhado nos últimos anos, em várias ocasiões», comenta Tiago Simões, director de Marketing da MC. Além de que com a mobilização “por todos”, quiseram proporcionar momentos culturais e de descontração “para todos”.

associado a um ambiente agregador, do qual a marca também partilha e, por isso, esta associação ao Rock in Rio surge de forma natural. Tiago Simões explica que, através deste tipo de parceria, pretendem reforçar os laços de proximidade com os consumidores, proporcionando-lhes momentos de descontração e lazer. Por outro lado, diz, a «parceria permite-nos facilitar o acesso das famílias a novas experiências e formas de entretenimento, fazendo com que o nosso relacionamento com os clientes vá além das lojas e dos produtos/serviços que disponibilizamos».

O Continente terá várias surpresas e activações para os seus clientes, nomeadamente o Continente Chef’s Garden. «Mais do que uma alimentação e consumo consciente, queremos promover um estilo de vida saudável e sustentável. Acreditamos que ▶

com o Continente Chef's Garden temos uma oportunidade para transformarmos a nossa ambição em acções concretas, em impacto e esta é uma missão que não se esgota.»

### FOCO NAS PESSOAS E NO BEM-ESTAR

Outra das apostas para este ano é a 4.ª edição do Festival da Comida Continente, o único evento gratuito em Portugal que junta o espectáculo da música às mais recentes novidades do território da alimentação. Regressa ao Parque da Cidade do Porto, nos dias 9 e 10 de Julho. «É uma oportunidade única para os visitantes imergirem em dois dias repletos de experiências gastronómicas, desde showcookings, workshops e degustações, podendo ainda ter contacto próximo com marcas portuguesas e chefs de renome», frisa o director de Marketing.

O cartaz da 4.ª edição promete ser ecléctico e transversal e há ainda a garantia de animação infantil e desportiva, bem como diversas áreas com actividades e experiências diferenciadoras. “Cozinha dos Chefs”, “Cozinh’Arte”, “Academia Continente” e “Praça dos Vinhos” são alguns dos muitos espaços a visitar.

O Festival da Comida Continente é, para Tiago Simões, «o retrato mais do que perfeito do posicionamento e da maneira de encarar o negócio do Continente, que vai muito além dos números e que se centra, acima de tudo, nas pessoas e no seu bem-estar. O Continente tem como missão fomentar uma relação de extrema proximidade com os seus clientes, acompa-



### FESTIVAL #BOMPARAPORTUGAL

O conceito “#BomParaPortugal” nasceu em 2019 como uma campanha publicitária em que convidaram caras conhecidas nacionais para dar voz ao que o Continente faz pelo País e como forma de agradecimento pela confiança que os clientes depositam na marca. Passado um ano, a 10 de Junho de 2020, recuperaram o conceito e desenvolveram-no numa lógica de “como é que o Continente apoia a produção nacional”, porque sentiram que o momento assim o exigia. A 10 de Junho de 2021 o Continente organizou o Festival #BomParaPortugal, em directo do canal de YouTube do Continente e com transmissão televisiva simultânea. «Este evento em live stream e live broadcast foi inédito e disruptivo. Celebrámos o que de melhor há no País – do futebol à música, passando pela alimentação e também conteúdos dedicados à sustentabilidade», recorda Tiago Simões, director de Marketing da MC, salientando que o evento deu resposta a um contexto muito específico que o País (e o mundo) estava a atravessar em 2021. Este ano, podendo finalmente retomar alguns eventos que tinham deixado on hold, como o Festival da Comida Continente ou a presença no Rock in Rio, não está previsto retomar o Festival #BomParaPortugal.







nhando as tendências de consumo da sociedade e tendo noção absoluta das suas necessidades».

O director de Marketing recorda que a 3.ª edição do Festival da Comida Continte, em 2019, superou o sucesso dos anos anteriores e juntou mais de 500 mil pessoas para festejar a comida, a música e, sobretudo, a vida saudável. Essa edição contou com alguns dos mais reputados chefs de cozinha nacionais e internacionais para dar a provar as suas criações gastronómicas; serviram mais de 30 mil refeições e contaram com um cartaz musical de luxo que, teve pela primeira vez, um intérprete internacional, Luis Fonsi, com o seu hit “Despacito”.

Houve ainda oportunidade de revelar uma ainda maior preocupação ambiental com a reciclagem de material inorgânico, tendo recebido a certificação 3R6. «Evitámos por completo o desperdício alimentar ao doarmos a várias instituições os excessos de comida resultantes do festival.»

## TOCAR OUTRAS MELODIAS

Num âmbito diferente, o Continte é patrocinador da Sinfónica ao Domingo da Casa da Música. Tiago Simões recorda que a Casa da Música é um símbolo da cidade do Porto, pre-

cisamente onde a marca Continte nasceu, em 1985, com a inauguração do Continte de Matosinhos.

E, apesar da actuação nacional da marca – com lojas espalhadas por todo o País, incluindo ilhas –, algo que caracteriza a marca é a relação próxima com as comunidades em que se insere. «A Casa da Música é um marco incontornável da Invicta e um ponto de encontro das famílias portuenses, e por isso faz sentido para o Continte apoiar a Sinfónica ao Domingo», assegura o director de Marketing

E há que não esquecer que a música tem sido, também, uma das apostas do Continte ao longo dos anos nas suas campanhas de Natal, seja as mais focadas no público adulto ou no infantil. «A música é um território muito relevante para as marcas porque desperta emoções. Nas campanhas do Continte queremos gerar e reforçar emoções positivas, sobretudo em épocas como o Natal, tão importante para as famílias.» E o público mais novo é muito receptivo às campanhas musicais. A Leopoldina e a Popota continuam a fazer as delícias das crianças, e dos seus pais, sobretudo na época natalícia. «Queremos continuar a contribuir para alimentar essa magia e recriar essas vivências da infância ao longo dos anos», remata Tiago Simões. ■

# O MELHOR REGRESSO de sempre

Após dois anos de interregno devido à pandemia de Covid-19, o NOS Alive está de volta para quatro dias de animação e muitas novidades, que prometem [#OMelhorRegressoDeSempre](#)



**A**espera acabou. Depois de uma pausa de dois anos, o NOS Alive regressa ao Passeio Marítimo de Algés entre 6 e 9 de Julho com um dos cartazes mais ambiciosos de sempre. São cerca de 150 os artistas confirmados para o festival, que desta vez se irá prolongar por quatro dias e promete muitas novidades para matar as saudades dos festivaleiros.

«As expectativas são mais altas do que nunca, de tal forma que adoptámos a assinatura #OMelhorRegressoDeSempre. Acreditamos que vai ser uma edição memorável, a melhor de sempre!», assegura Álvaro Covões, fundador e director da Everything is New, a promotora do festival. Quanto à aposta em estender o festival ao longo de quatro dias, «acabou por ser uma feliz coincidência, no sentido em que se conjugaram todos os factores essenciais para podermos oferecer ao público mais um dia de celebração, depois de dois anos de espera», sublinha.

O cartaz traz a Portugal artistas e bandas internacionais como The Strokes, The War On Drugs, Stromae (dia 6), Florence + The Machine, Jorja Smith, Alt-J (dia 7), Metallica, Stormzy, Royal Blood (dia 8), Imagine Dragons, Haim e Two Door Cinema Club (dia 9). Para o último dia está também reservado o aguardado regresso aos palcos dos Da Weasel, que irão apresentar um espectáculo único ao fim de 12 anos de interregno.

Como já é costume, o festival vai contar com sete palcos espalhados pelo recinto, nomeadamente Palco NOS, Palco Heineken, EDP Fado Café, Coreto, Palco Comédia, Pórtico e o renovado WTF Clubbing. Antigamente designado NOS Clubbing, o palco dedicado à música electrónica surge assim sob uma nova designação. «O WTF Clubbing vem completar o festival, uma vez que, para além de ser uma marca que faz parte do grupo do nosso naming sponsor, é uma marca que coincide muito com o público do festival, portanto achámos que podia ser um bom reforço na comunicação e no posicionamento do palco», afirma Álvaro Covões.

Entre outras novidades, a edição deste ano do NOS Alive contará com algumas alterações operacionais em prol do bem-estar das 55 mil pessoas por dia que são esperadas no recinto, tal como a criação de uma segunda zona de casas de banho, para evitar que os festivaleiros confluam em simultâneo para a mesma zona do recinto.

## SEGURANÇA E ACESSIBILIDADE GARANTIDAS

Ao todo, são esperados mais de 210 mil visitantes no total dos quatro dias do NOS Alive (cerca de 20 mil dos quais estrangeiros). Para garantir a sua chegada e partida do festival da maneira mais eficiente e segura possível, a Everything is New fechou parcerias com a CP, a Carris e operadores de táxis.

Ao nível de serviços e acessibilidades, o NOS Alive contará ainda com o MB WAY enquanto facilitador de pagamentos (antes e durante o evento), estando ainda a ser preparada uma acção com a Teleperformance para o esclarecimento de dúvidas ou até de informações úteis sobre o festival.

José Fernandes



## AGENDA CULTURAL

Além do NOS Alive, a Everything is New tem vários espectáculos musicais agendados para este ano que prometem fazer história: Guns N' Roses (4 de Junho), Dua Lipa (5 e 6 de Junho), Harry Styles (31 de Julho), Xavier Rudd (9 e 10 de Setembro), Arcade Fire (22 e 23 de Setembro), Sigur Rós (28 de Setembro), Backstreet Boys (3 de Outubro), Franz Ferdinand (29 de Outubro), Wolf Alice (31 de Outubro), Bon Iver (11 de Novembro), The Script (18 de Novembro), Band of Horses (22 de Novembro) e Rosalia (25 e 27 de Novembro) são apenas alguns dos nomes confirmados. Para o próximo ano já foi anunciado o concerto de Shawn Mendes (7 de Junho).

Além disso, e à semelhança das edições anteriores, o NOS Alive mantém as plataformas de mobilidade condicionada (com serviço de encaminhamento e recepção das pessoas com mobilidade condicionada) e o stand de apoio a grávidas, oferecendo assim condições para que possam assistir aos concertos de forma mais calma e segura possível.

Mas estas não são as únicas prioridades: desde que foi criado, em 2007, o NOS Alive tem feito da sustentabilidade uma das suas bandeiras, o que se reflecte nas diversas acções que são realizadas antes, durante ou após o festival. Desde a política de brindes úteis e reutilizáveis ao facto de 90% da energia eléctrica ser da rede, passando por um programa de combate ao desperdício alimentar, pelo incentivo à utilização de transportes públicos, pela promoção da reciclagem (dispondo inclusive de mobiliário urbano que foi construído com materiais reciclados do lixo produzido no festival) e pela utilização de bicicletas e carrinhos de golfe eléctricos durante as montagens e o próprio festival, várias são as iniciativas que têm tornado o NOS Alive um exemplo ao nível da sustentabilidade.

«Basicamente, fomos inovadores [na área da sustentabilidade nos eventos]. Todos os anos, fizemos questão de termos ▶



José Fernandes

iniciativas mais “verdes” e 14 edições depois já não vemos isso como novidade ou como ponto de comunicação. Já é a nossa forma de estar e de trabalhar, já não sabemos fazer de outra forma», frisa Álvaro Covões.

E porque o impacto do NOS Alive não se limita aos dias em que o festival é realizado, a Everything is New continua, na área da sustentabilidade social, a financiar duas bolsas anuais para o Instituto Gulbenkian Ciência, no que representa uma parceria inédita entre o mundo da Ciência e os festivais de música. «Ao fim de 15 anos, temos muito orgulho em dizer que já demos oportunidade a 20 estudantes de integrarem uma carreira científica através destas bolsas. O que, no fim do dia, pode fazer a diferença na construção de um mundo melhor», frisa o director da Everything is New.

## PROMOVER A CULTURA SEMPRE

A pandemia de Covid-19 espoletou a crise do sector português dos eventos. Não só nos festivais de música, mas em muitas outras áreas da Cultura, centenas de eventos foram cancelados ou adiados um pouco por todo o País. Contudo, este período tem sido também uma prova de resiliência para os players do sector e a Everything is New nunca baixou os braços, tendo, por exemplo, organizado no ano passado a exposição “Rapture”, do artista e activista político chinês Ai Weiwei.

«A Everything is New reinventou-se, obrigando-se a ser corajosa. Assim que vimos uma oportunidade de dar o primeiro passo para abanar o mercado, foi o que fizemos e montámos de raiz a maior exposição temporária da Europa em 2021, com um

dos artistas de maior renome internacional, não só enquanto activista político, mas como defensor dos direitos humanos», sublinha Álvaro Covões. «A exposição do Ai Weiwei foi um fenómeno que vai ficar para a história. Isto por duas razões: o contexto em que foi criada e implementada, e a mensagem inerte à divulgação do seu trabalho enquanto artista», reitera.

De acordo com o empresário, mais do que pensar no impacto do Plano de Resolução e Resiliência (PRR) para a retoma do sector, que vai acabar por chegar mais cedo ou mais tarde, importa reflectir sobre o investimento a longo prazo no sector e promover o acesso do público português aos conteúdos da cultura e a mudança de hábitos culturais. «Sobre o papel do Governo e o PRR, estamos cá para ver. Até agora não posso dizer muita coisa, mas reconheço boa vontade, o que já é um princípio. Mas a boa vontade não chega. Precisamos de mais. Precisamos de apoios, sobretudo para a classe profissional. Queremos trabalhar, queremos transformar a cultura num hábito na vida de cada português. Não é admissível que as estatísticas mostrem que cada português compra apenas um bilhete para um espectáculo, de dois em dois anos», refere Álvaro Covões.

«Isto é o retrato profundo da nossa sociedade. Se queremos fugir desta realidade temos de mudar. E só se muda fazendo e comunicando. Só se muda incentivando ao consumo daquilo que pode transformar mentalidades: a cultura. E transformar mentalidade é transformar o mundo. Mas, para isso, temos de mudar as políticas culturais dos últimos 40 anos. O Governo tem de trabalhar em conjunto com o sector privado da cultura, por forma a aumentar hábitos culturais e garantir a todos os portugueses, sem excepção, o acesso à cultura», conclui. ■



06 • 07 • 08 • 09 JUL  
PASSEIO MARÍTIMO DE ALGÉS  
O MELHOR REGRESSO  
DE SEMPRE

06 JUL THE STROKES

THE WAR ON DRUGS • STROMAE  
JUNGLE • CLAIRO

MODEST MOUSE • PAROV STELAR • FONTAINES D.C. • BALTHAZAR  
ACID ARAB LIVE • MALLU MAGALHÃES • LEFTY  
DA CHICK • EU.CLIDES • OWENN • MOULLINEX LIVE  
ANDREW CUSHIN • BINA. • ÉFE • MUSTBEJOHN • O. • NEON SOHO  
TIO JEL • GUILHERME GEIRINHAS • CARLOS VIDAL  
MIGUEL NEVES • ANDRÉ PINHEIRO + PEDRO CORREIA (LISBOA COMEDY CLUB)

07 JUL FLORENCE + THE MACHINE

JORJA SMITH

ALT-J • GLASS ANIMALS • CELESTE

DINO D'SANTIAGO • NILÜFER YANYA • SEASICK STEVE • INHALER  
ALEC BENJAMIN • OS QUATRO E MEIA • BATIDA B2B BRANKO  
PEDRO MAFAMA • RITA VIAN • FOGO FOGO • DJ DANIFOX  
EXPRESSO TRANSATLÂNTICO • GUI ALY • UMAFRICANA  
SOLUNA • VON DI • AMAURA • JÜRA • BOKOR • TYROLIRO  
HERMAN JOSÉ • BEATRIZ GOSTA • DANIEL CARAPETO  
TAMER KATTAN • VASCO ELVAS  
EDUARDO MARQUES + JOAO PEDRO PEREIRA (PORTO COMEDY FEST)

OP. ESGOTADO METALLICA

STORMZY

ROYAL BLOOD • M.I.A. • ST. VINCENT

TOM MISCH • DON BROCO • TRÊS TRISTES TIGRES • SEA GIRLS  
T-REX • YURI NR5 • HOLLY • LON3R JOHNY • LORD XIV  
KING BIGS • HYPZ • MILLER

SILLY • BASILDA • RITA LIG • MAFALDA NUNES

MADALENA PALMEIRIM • META\_ • ALTA AVENUE

GUILHERME DUARTE FEAT GANDIM • ALEXANDRE SANTOS

GUILHERME FONSECA • DUARTE CORREIA DA SILVA • PEDRO SOUSA  
PEPPERONI PASSION • PEDRO SILVA + INÊS COIMBRA (LISBOA COMEDY CLUB)

OP. ESGOTADO IMAGINE DRAGONS

DA WEASEL

HAIM • TWO DOOR CINEMA CLUB

PHOEBE BRIDGERS • CARIBOU • PARCELS • MOTHER MOTHER

HOPE TALA • MANEL CRUZ • LOS INVADERS • TOURJETS

DJ VIBE PRESENTS PARADISE CALLED PORTUGAL : DJ VIBE • BESSONE & FRAGOSO • DIANA OLIVEIRA

KOKESHI • LUIS LEITE • MÁRIO ROQUE • STCKMAN • TEMUDO

ZENGXRL • CINTIA • RUSSA • KING KAMI • RAQUEL MARTINS • EVAYA

SALVADOR MARTINHA • INÊS AIRES PEREIRA + RAQUEL TILLO

LUANA DO BEM • DUARTE PITA NEGRÃO

JOÃO PINTO • DIANA NOGUEIRA + JOÃO NUNO GONÇALO

SABE MAIS EM NOSALIVE.COM



MUNICÍPIO DE OEIRAS



edp

FIDELIDADE

TEZENIS



RTP

COMERCIAL

SOL



PORTUGAL

EUROPEAN



# O elixir da juventude

Os festivais de música apresentam-se como uma oportunidade para a Fidelidade se aproximar das gerações mais novas. Um verdadeiro elixir da juventude para a marca



**A** Fidelidade está constantemente a trabalhar a inovação e rejuvenescimento da sua marca, pelo que os festivais de música não poderiam ficar de fora desta estratégia contínua de posicionamento. Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade, refere que a ligação da seguradora aos maiores eventos de música e entretenimento, a nível mundial, surge em linha com esta abordagem: «A Fidelidade é a companhia líder de mercado e a sua notoriedade e reputação são elevadas e reconhecidas. A associação e presença em festivais de música de elevado mediatismo, afluência e prestígio contribuem para a aproximação do público jovem, permitindo posicionar a Fidelidade como marca inovadora e relevante» para estas camadas da população.

Há muitos anos presente neste tipo de eventos, a Fidelidade tem pautado a sua participação nos festivais por acções de activação com objectivos muito claros. Acima de tudo, aumentar o envolvimento da marca com gerações mais novas, o que contribuirá no curto prazo para o rejuvenescimento da carteira. Com esta missão em mente, a Fidelidade tem focado as acções na recolha de leads de clientes para cross selling ou prospects, aumento do número de registos nas propriedades digitais da Fidelidade, incremento das interações e alcance das páginas das redes sociais da Fidelidade e, ainda, aumento da notoriedade da Fidelidade junto deste público-alvo.

Noutro plano, tem sido também possível desenvolver aquilo que Sérgio Carvalho designa de sprints comerciais junto da rede comercial da Fidelidade, «com resultados muito interessantes», e envolver também os colaboradores do grupo, «para maior motivação e enraizamento».

A história da Fidelidade nos festivais de Verão começou a ser escrita em 2016, quando a marca se estreou no Rock in Rio Lisboa. «O sucesso dessa primeira participação levou a que a Fidelidade voltasse a estar presente em 2017, 2018 e 2019, noutros festivais que ajudaram a dinamizar e promover a marca junto deste público, de norte a sul do País», explica o director de Marketing. Desde então, a Fidelidade já passou pelo Super Bock Super Rock (2017), MEO Sudoeste (2017), NOS Primavera Sound (2018 e 2019), NOS Alive (2018 e 2019) e Vodafone Paredes de Coura (2017, 2018 e 2019).

Nos últimos dois anos, tal como as restantes marcas, a Fidelidade não teve oportunidade de levar a sua energia aos festivais, por força da pandemia, mas agora está pronta para regressar. «Estamos de volta para proporcionar boas experiências aos nossos clientes e a todo o público», sublinha Sérgio Carvalho.

Segundo o mesmo responsável, a «música apresenta-se de facto como um activo de claro valor acrescentado nas dimensões mais relevantes para a reputação da Fidelidade», designadamente Produto e Serviço, Inovação e Diferenciação, Cidadania e Responsabilidade Social e Liderança e Visão. «Sobretudo permite-nos desenvolver o lado emocional da marca e construir uma melhor experiência para os nossos clientes ou potenciais clientes», acrescenta, lembrando que representa uma

oportunidade de adicionar valor à Fidelidade, «uma vez que recolhe percepções positivas em todas as dimensões». Por isso mesmo, ano após ano, a seguradora tem vindo a marcar a sua posição e presença nestes eventos de música.

Este ano, a Fidelidade é, mais uma vez, «a seguradora oficial dos festivais de música de Verão», título que lhe permite reforçar a estratégia de inovação, sustentabilidade e aproximação da marca ao público jovem. O calendário de apoios para 2022 conta com o NOS Alive (6 a 9 de Julho) e com o Vodafone Paredes de Coura (17 a 20 de Agosto). Antes disso, a Fidelidade já esteve presente no Termómetro, que aconteceu no início de Maio.

Perante esta diversidade de patrocínios, Sérgio Carvalho não tem dúvidas em afirmar que a Fidelidade «marca uma posição ecléctica no território da música».

Relativamente às actividades que a Fidelidade tem preparadas para a sua presença nos festivais, o director de Marketing desvenda que a participação da marca ficará marcada pela activação de iniciativas nos recintos, que visem promover o contacto directo com o público, envolvendo também embaixadores da marca, clientes, colaboradores e, claro, rede comercial. «Estamos, por isso, a preparar algumas dinamizações em associação directa à participação dos nossos agentes nestes festivais. Paralelamente, vamos apostar também no digital e desenvolver uma forte campanha de activação da marca nas redes sociais, para partilhar os momentos e as experiências nos festivais», adianta.

## MAIS ENVOLVIMENTO

A Fidelidade investe numa presença activa nos festivais que patrocina de forma a criar um maior envolvimento com todos os presentes, mas apontando especialmente aos mais jovens, que ►



começam agora a estar mais despertos para o mundo dos seguros. Atenta às tendências do mercado, a marca pretende dar a conhecer os seus valores e, ao mesmo tempo, proporcionar «uma experiência única a públicos tradicionalmente ligados a estes eventos musicais, de elevada afluência e prestígio».

Sérgio Carvalho frisa que esta presença espelha o posicionamento e a estratégia de actuação da marca. «Proporcionar a cada cliente uma experiência de excelência ao longo dos diferentes pontos de contacto com a Fidelidade é um dos nossos objectivos estratégicos.» O mesmo responsável lembra, ainda, que é preciso conhecer bem cada pessoa, perceber aquilo de que gosta, o que faz, como se comporta. Só assim será possível disponibilizar produtos ou serviços adequados e adaptados a cada realidade.

E, vinca ainda o director de Marketing, «esta relação de proximidade tem de ser sentida ao longo de toda a cadeia de relação que o cliente vai estabelecendo» com a Fidelidade, «mesmo quando não está à procura de seguros» – como poderá ser o caso num festival de música. A relação de cada pessoa com as marcas tornou-se emocional e, nesse sentido, exige presença contínua, retorno, experiências positivas, surpresa e superação de expectativas, interacção após interacção. «Durante anos, as diferentes marcas foram construídas e ganhando notoriedade pela capacidade de proporcionar aos clientes produtos e serviços de elevada qualidade, mas hoje, cada vez mais, a diferença reside na habilidade de facultar a cada pessoa a melhor experiência global e temos bem consciência disso», afirma. De acordo com Sérgio Carvalho, «segurar apenas hoje não chega e as activações de marca são essenciais».

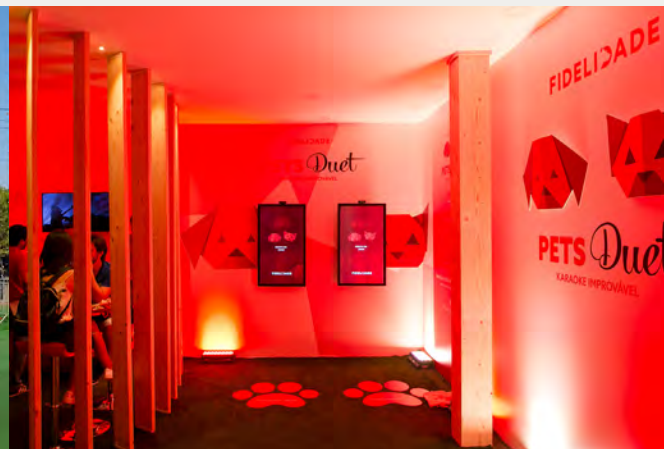
## A MÚSICA NA PANDEMIA

Em 2020 e 2021, em plena crise sanitária, a estratégia também tinha o envolvimento como palavra de ordem, mas urgia pensar noutras vertentes. Além da preocupação com os clientes, os

parceiros de negócio e todos os fornecedores, a Fidelidade assumiu, ainda, o dever de ir mais além. Quando a pandemia chegou, e apanhou todos de surpresa, a Fidelidade sentiu que o dever de continuar ao lado de todos os que sempre depositaram a sua confiança na seguradora tornou-se ainda mais premente. Além disso, enquanto parte integrante de um sector estratégico para Portugal, a missão não termina junto dos clientes: «Temos uma responsabilidade para com a sociedade, para com o todo e sentimentos, por isso, que deveríamos agir para continuar a apoiar alguns dos sectores que mais sentiram os feitos da pandemia, como a cultura. Não foi uma missão fácil, mas quisemos reinventar-nos.»

Nesse sentido, ainda sem festivais onde pudesse estar presente, a Fidelidade apoiou a plataforma “Portugal entra em Cena” e, através desta parceria, pôs “Lisboa à Janela”, a ver e ouvir Cuca Roseta. Sérgio Carvalho indica que foi «uma iniciativa pioneira e inédita, muito bem acolhida pelo público e que, na realidade, abriu a porta, ou melhor, a estrada a projectos similares». Apoiaram, ainda, o projecto “Tiago na Toca”, com um âmbito distinto e dirigido a um público mais específico, mas os resultados foram igualmente positivos, garante o responsável.

Também em tempo de pausa nos festivais, a Fidelidade apontou a outras áreas do entretenimento e da cultura, mas sem nunca fugir da música. Exemplo disso foi a participação no programa “A Máscara”, da SIC, onde a Fidelidade contou com o apoio da sua embaixadora do Multicare Vitality, Isabel Silva, «e os resultados fizeram-se sentir». De Dezembro a Fevereiro, «verificou-se o efeito positivo na notoriedade da marca e recordação publicitária com o patrocínio do programa, os quais foram também potenciados através da divulgação do mesmo nas redes sociais». Segundo Sérgio Carvalho, a participação no programa enquadra-se no plano de comunicação do Fidelidade Pets e tinha como grandes objectivos gerar awareness para este produto e contribuir também para o aumento da notoriedade da marca. ■





Uma Boa **ESTRATÉGIA INICIAL**  
Gera Sempre **RESULTADOS** e **EFICIÊNCIA**



**OFERECEMOS**  
**UM SERVIÇO** **360°**

**E ASSEGURAMOS 100%**  
**A OPERAÇÃO**

**CREATED TO MAKE THE DIFFERENCE**

# REFORÇAR A SOCIALIZAÇÃO dos consumidores

Marcando presença em festivais como o NOS Alive e o JN North Festival, a Heineken® está a apostar em mais duas frentes no território da música: product placement e uma plataforma desenhada para os clientes Horeca



**A** música é um pilar estratégico muito relevante para a Heineken®, enquanto plataforma de activação de marca, devido à amplitude do target abrangido e da tipologia de eventos que a compõem. «Para a Heineken® a prioridade é fazer parte do dia-a-dia dos consumidores, garantindo uma presença de marca relevante em ocasiões de socialização, partilha e festa, contribuindo com uma perspectiva jovem e disruptiva», salienta Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Heineken® em Portugal.

Em 2021, segundo o estudo de Sponsorship Tracking da Scopen, verificaram que o interesse em assistir a concertos e festivais de música mantinha uma tendência positiva, com uma subida de dois dígitos em relação ao ano anterior.

A presença neste tipo de eventos de música, que são um dos temas mais relevantes para o target da marca, permite-lhe reforçar os laços com o consumidor português, associando a música a um momento de consumo único e a uma experiência refrescante. Adicionalmente, diz Filipa Magalhães, os conceitos de activação têm como base os valores da marca. Exemplo disso é o Greener Bar, o conceito ligado à sustentabilidade que está a ser desenvolvido para vários touchpoints da marca ao longo de 2022.

## CHEGAR A VÁRIOS ESTILOS

Para 2022, a marca dividiu as activações relacionadas com a plataforma de música em três grandes grupos: Live Your Music, Festivais de Música e outras iniciativas.

A Live Your Music é uma plataforma onde os clientes do canal Horeca são parceiros fundamentais e que consiste na promoção de eventos (concertos, showcases, DJ sets, entre outros)

nos seus espaços. Nos Festivais de Música, a Heineken® destaca o NOS Alive, com uma presença muito relevante – que inclui o Palco Heineken®, o Greener Bar e outros espaços –, e o JN North Festival. No terceiro grupo de activações, a marca está empenhada em apoiar várias iniciativas que incluem product placement em videoclips de alguns dos maiores artistas musicais nacionais e a associação a eventos musicais que promovem diferentes estilos musicais, tais como a FUSE ou o Collect.

«A nossa presença em eventos de música permite-nos ampliar a nossa afinidade com este target, reforçar o posicionamento premium da marca e continuar a potenciar a experimentação do nosso portefólio, ao qual recentemente juntámos a Heineken® Silver», comenta Filipa Magalhães.

Nesse sentido, a Heineken® definiu com antecedência a estratégia anual para a plataforma de música, sabendo que, após dois anos de pandemia e com os actuais constrangimentos nas cadeias de abastecimento, existe um grande grau de incerteza.

No entanto, garante, «temos ao nosso lado parceiros e promotores muito profissionais, dedicados, organizados e ágeis, o que nos permite construir planos conjuntos e alavancarmos todos os momentos de comunicação da forma mais relevante possível, sempre com a preocupação de proporcionar experiências únicas e exclusivas aos nossos consumidores».

## CRIAR EXPERIÊNCIAS DIFERENCIADORAS

«Os festivais são uma das estratégias mais importantes para a marca.» Em 2022, a Heineken® marca presença no JN North Festival, mais a norte, durante o mês de Maio, e no NOS Alive, nos primeiros dias de Julho, no Passeio Marítimo de Algés. «Depois de dois anos de pandemia é com muito entusiasmo que voltamos a criar experiências diferenciadoras, em cada um dos





festivais, para os consumidores portugueses», garante a mesma responsável da marca.

No caso do NOS Alive, após uma ausência durante duas edições, a Heineken® está muito satisfeita por voltar a marcar presença de uma forma muito diferenciadora. Até porque, explica Filipa Magalhães, «estamos a falar do festival de música em Portugal mais reconhecido a nível internacional, que em todas as edições tem batido recordes de público estrangeiro – outro dos motivos que reforça a nossa associação».

O facto da marca dar nome ao palco Heineken® é também um motivo de grande orgulho, devido ao line-up de artistas de renome que recorrentemente brinda os festivaleiros com performances inesquecíveis e ao ambiente que este festivaleiros promovem ao longo de todos os dias de festival. «Falamos, por isso, de um ADN partilhado: premium, aspiracional, cosmopolita e diferenciado pelas memórias que cria.»

A responsável explica que na definição da estratégia e na construção do plano anual tentam sempre identificar relações win-win, tanto com os parceiros de longo prazo, como em novos projectos que lhes são apresentados diariamente.

Acreditam que, para além da notoriedade de marca que os eventos proporcionam, o essencial é acrescentarem valor à experiência vivida pelos consumidores portugueses e construí-

rem uma relação duradoura, com promotores e produtores dos referidos eventos.

E sendo o NOS Alive um evento tão internacional quanto a marca Heineken®, esperam captar o interesse e gerar interações positivas com uma grande multidão de pessoas ligadas ao universo da música, dispostas a viver novas experiências.

O grande desafio, em 2022, passa por continuar a elevar a experiência de todos os que passarem pelo NOS Alive, especialmente no Palco Heineken® e nos bares do recinto.

E na verdade é sempre esse o foco da marca Heineken®, que trabalha diariamente para corresponder às preferências dos consumidores. Foi também essa a inspiração para o lançamento de Heineken® 0.0, em 2019, como forma de responder à procura crescente de alternativas não alcoólicas.

O mesmo aconteceu agora também com Heineken® Silver, uma cerveja com um perfil mais subtil e refrescante para uma nova geração de consumidores, que normalmente não procuram cerveja devido ao seu amargor natural, ou para todos os consumidores regulares de cerveja que querem uma opção ainda mais refrescante para certas ocasiões.

Assim, explica, «pretendemos abranger cada vez mais públicos-alvo que se identificam com Heineken®, além de responder também a novas tendências, através da linguagem da música». ▀



**Heineken® SILVER**  
Extra refreshing taste\*\*

**Heineken Silver**  
**Extra fresh**

**for real.\***



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

\*\*Sabor \*Extra Refrescante

# Dar energia

## AOS FESTIVALEIROS

Horas e horas em pé a ouvir as bandas preferidas pode ser um regalo para a alma, mas um problema para o corpo. A Jaba Recordati quer garantir que não falta energia



**O**s festivais de música encontram nos respectivos cartazes um dos seus maiores trunfos, mas o elenco de artistas não é o único a ter em consideração quando se visita um evento deste tipo. Também o cartaz de marcas é cada vez mais relevante e, aqui, a Jaba Recordati é já presença recorrente. «Ao longo dos últimos anos, a Jaba Recordati, através das suas marcas de consumer, tem estado presente em vários eventos ligados à música», lembra Rui Rijo Ferreira, director de Marketing da empresa.

Embora as activações de marca estejam sempre muito condicionadas pela legislação – que impõe regras claras para o sector das farmacêuticas e que obriga, por exemplo, a menções legais em qualquer comunicação de marca –, a Jaba Recordati tem trabalhado para apresentar momentos de interacção junto dos festivaleiros. Segundo Rui Rijo Ferreira, a carga regulamentar «é, de facto, uma limitação, mas tem sido um grande desafio comunicar de outras formas». Um verdadeiro exercício de criatividade.

Considerando a marca TransAct® LAT, em concreto, a estratégia de comunicação definida em 2021/2022 tem por base um conceito de “liberdade” associado aos benefícios e emoções que resultam da utilização do produto – liberdade de movimentos e bem-estar físico e emocional. Isso mesmo é visível na mais recente campanha de media da marca, presente em televisão e plataformas digitais, e que aponta os holofotes, em simultâneo, ao tema da música. Num dos momentos da campanha, a baterista de uma banda que dá corpo ao storytelling do anúncio evidencia a música como forma de expressão da liberdade corporal e mental – por vezes, apenas possível com a ajuda do Patch TransAct® LAT, pensado para aliviar dores musculares e articulares. Seguindo o mote “Liberta-te”, a campanha vai além do enquadramento familiar ou desportivo (habitualmente associado ao produto) para promover o Patch TransAct® LAT num campo mais emocional. A campanha foi gravada no Centro Cultural das Caldas da Rainha e mostra que é possível tratar a dor através de uma libertação de tensão, seguindo, depois, com a rotina do dia-a-dia.

«A música está sempre presente nas nossas vidas enquanto expressão das nossas emoções e, naturalmente, as marcas que gostamos e seguimos de alguma forma também geram emoções. A nova campanha de TransAct® LAT é um exemplo vivo destas emoções ao convidarmos os nossos seguidores a partilharem “O que te liberta?”,», comenta Rui Rijo Ferreira.

## FESTIVAIS? GURONSAN®

Além de TransAct® LAT, também Guronsan® se apresenta como uma solução do portefólio Jaba Recordati com potencial de comunicação no território da música e dos festivais. Aliás, Rui Rijo Ferreira afirma mesmo que «o histórico de apoio aos festivais e eventos de Verão durante vários anos, antes da pandemia, deu uma grande notoriedade à marca Guronsan® den-

tro do sector da música». Neste percurso, os momentos altos foram, sem dúvida, as ocasiões em que a marca esteve presente com o seu Monstro das Ressacas, mascote que deambulou pelo MEO Sudoeste e por várias edições do Rock in Rio Lisboa.

Contudo, o Monstro das Ressacas seguiu o seu caminho, entretanto, e acabou por desaparecer da comunicação da insígnia. Actualmente, a estratégia da marca Guronsan® passa por demonstrar aos consumidores que o produto tem uma amplitude de indicações, ou seja, que não passa apenas pela “ressaca” alcoólica, mas sim por todos os excessos do dia-a-dia das pessoas activas, como a alimentação, o tabaco e, até, o excesso de trabalho e reuniões.

«Nesta altura de Verão, e especialmente nos eventos de música, onde estão os diferentes públicos-alvo, desde os mais jovens aos seniores, a marca Guronsan® também está presente como um aliado para todos os excessos que podem ser cometidos nesta época», explica o director de Marketing. O responsável destaca ainda os festivais de Verão, em particular, por apresentarem um target mais jovem e por serem um habitat natural para os apreciadores de música nas suas diferentes formas, incluindo espectáculos e concertos.

Mas o que faz com que Guronsan® tenha uma afinidade tão pronunciada com a música? Rui Rijo Ferreira é claro: «Pelo seu posicionamento único e diferenciador, ganhou um território de marca, Brand Love, dos festivais de Verão e está sempre no top of mind quando os consumidores frequentam este tipo de eventos.» Para isso contribuem as activações desenvolvidas pela Jaba Recordati, desenhadas para reforçar o posicionamento das suas marcas e, além disso, aproximar ainda mais os produtos do público, até porque a companhia, ao estar presente nestes eventos, «tem uma oportunidade única para comunicar ▶





novos produtos e novas campanhas, como a mais recente do TransAct® LAT – “O que te liberta?”».

Rui Rijo Ferreira acrescenta ainda que a música envolve as pessoas em experiências inesquecíveis e que «isso ajuda as marcas a construir uma posição exclusiva na mente do seu público-alvo». Esta aposta, e todo o investimento que lhe está associado, permite colher frutos sumarentos, nomeadamente uma notoriedade muito positiva para as marcas comunicadas (Guronsan® e TransAct® LAT) e, consequentemente, também para a Jaba Recordati. E esta estratégia será, sem dúvida, um caminho para chegar a novos targets.

## O REGRESSO AOS FESTIVAIS

Para este ano, o grande objectivo da Jaba Recordati no território da música será mesmo «manter a ligação forte de algumas marcas a estas iniciativas de lifestyle, que acabam por deixar os seus testemunhos gravados na mente e vida dos consumidores». Consumidores estes que regressam agora aos festivais após um interregno de dois anos.

No período de pausa, decorrente das restrições impostas de forma a minimizar os impactos da pandemia de Covid-19, a Jaba Recordati não teve a oportunidade de desenvolver acções de activação. No entanto, a abordagem definida para 2022 envolve um regresso a este tipo de projectos de comunicação, ainda que de uma forma um pouco diferente. Rui Rijo Ferreira conta que a empresa vai voltar aos eventos com um foco maior nas necessidades do consumidor, que terá agora, naturalmente, preocupações diferentes do que quando participava em festivais no período pré-pandémico.

O novo coronavírus veio realçar a importância da saúde e de cuidar, tanto do corpo como da mente, levando os portugueses

## MENÇÕES LEGAIS

**GURONSAN®** Medicamento indicado para: tratamento sintomático das astenias funcionais; intoxicações endógenas e exógenas (tabagismo, etilismo); intolerâncias medicamentosas; anorexias. Não utilizar em caso de alergia à substância activa ou a qualquer um dos excipientes. Contém 570 mg de sódio por comprimido, equivalente a 28,5% da dose diária máxima recomendada pela OMS para o sódio. Pode provocar insónias. Medicamento não sujeito a receita médica. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consultar o médico ou farmacêutico.

**TRANSACT LAT® (flurbiprofeno)** Medicamento não sujeito a receita médica, indicado no tratamento sintomático das situações de inflamação musculoesquelética localizada. Deve ser interrompido aos primeiros sinais de rash, lesões mucosas ou outras manifestações de hipersensibilidade. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o seu médico ou farmacêutico. Jaba Recordati, S.A. Av. Jacques Delors, Ed. Inovação 1.2, Piso 0 – Taguspark, 2740-122 Porto Salvo, Tel. 214 329 500, Fax: 219 151 930, www.jaba-recordati.pt, NIF 500492867.

a darem cada vez mais atenção a este aspecto nas suas vidas. Por isso mesmo, a Jaba Recordati assume como missão proporcionar experiências de bem-estar e ambientes de qualidade em todos os eventos onde estiver presente, garantindo que os festivaleiros têm todas as condições para usufruírem dos espectáculos. ▀





## Frutos Tropicais

Nova coleção

[BORDALLOPINHEIRO.COM](http://BORDALLOPINHEIRO.COM)



# DE VOLTA À **dança** **e aos encores**

A NOS está ao lado dos festivais portugueses há mais de uma década e 2022 é um ano muito aguardado de regresso. Está na hora de voltar à música ao vivo e às memórias que a tecnologia potencia

**A** associação da NOS a alguns dos maiores festivais de Portugal conta com mais de dez anos, um período em que os dois mundos, o da música e o da tecnologia, se tornaram cada vez mais próximos. «A tecnologia que a NOS traz é cada vez mais um factor incontornável na experiência dos festivais», sublinha Rita Torres Baptista, directora de Marca e Comunicação da NOS.

«Os festivais de música são dos poucos eventos em que os uploads são superiores aos downloads, o que nos diz que é tão importante estar no recinto como poder partilhar essa felicidade com o mundo lá fora. Os telemóveis que servem para encontrar os amigos, que se iluminam como isqueiros, que já são forma de pagamento, que fazem um live instantâneo, ou que tiraram uma foto que se guarda para sempre, são o must-have da experiência. A tecnologia é um verdadeiro expensor e a rede da NOS tem que estar à altura desta experiência que se quer cada vez mais memorável», reforça.

## A NOS É A REDE DA EMOÇÃO

Principal patrocinador do NOS Alive e do NOS Primavera Sound, a NOS é a rede que os regista, amplifica e liga a todos. É na rede da NOS que corre toda a emoção dentro e fora do festival.

Por ser tão relevante, a NOS reforçou a sua rede nos recintos de ambos os festivais: «A rede da NOS, fixa e móvel, é invisível mas é fulcral para os festivais funcionarem. É o suporte a todas as operações, dos palcos, à zona de restauração, à zona de imprensa, onde centenas de jornalistas fazem a cobertura para todo o mundo, sem esquecer, claro, os milhares de pessoas que vêm viver a experiência.» São mais de 60 km de fibra no NOS Primavera Sound e 100 km nos 11 hectares do NOS Alive, para além do reforço da rede 5G, com antenas dedicadas que darão 10x mais velocidade e suportarão as necessidades cada vez mais exigentes dos clientes.

## UM BALANÇO POSITIVO

Olhando para trás, o balanço da aposta na música «é muito positivo», sendo, actualmente, «inegável que a identidade da NOS foi construída também com a influência deste território». Segundo Rita Torres Baptista, a NOS olha para a música não só como um activo de patrocínios, mas também como um elemento de comunicação e um importante elo de ligação aos clientes. Representa, por isso, uma forte aposta, que é evidente desde o lançamento da própria marca, que contou com uma música e um concerto em holograma dos Queen.

Este percurso na música é marcado também pela sua presença nas grandes campanhas da marca, como são exemplo a campanha «A net da NOS é giga», que potenciou a colaboração remota e contou com dezenas de artistas nacionais, dos Clã a Conan Osiris, ou mesmo com a iniciativa «Nada nos pode separar» que, na ausência de festivais, uniu milhões de portugueses

em torno de uma música criada em parceria com Mariza e de um concerto durante o confinamento decorrente da pandemia de Covid-19.

«É com muito orgulho que a NOS assume esta espécie de responsabilidade histórica de marca na música, onde tem desempenhado um papel relevante no desenvolvimento do panorama musical em Portugal, algo que pretendemos continuar a fazer. A missão da NOS é ligar as pessoas ao que as apaixona e, nessa medida, a música faz parte da vida da NOS», resume Rita Torres Baptista.

## PRONTOS PARA REGRESSAR

Agora que a vida parece retomar alguma normalidade, a NOS sabe que «as pessoas estão sedentas de voltar a sentir as emoções dos festivais e da música ao vivo» e a marca está preparada para entregar ao público tudo aquilo por que tanto esperou. Segundo Rita Torres Baptista, «a música é um grande passion point» dos portugueses e, além disso, «é um território fortemente emocional, que ocupa um lugar único na vida e na mente das pessoas» e ao qual a NOS é uma das marcas mais associadas.

«Voltar» é a palavra de ordem para este ano. Rita Torres Baptista não tem dúvidas de que todos estão prontos para voltar à música, aos risos, aos encontros com amigos, às danças e aos encores. «Voltar porque as saudades apertam e as memórias já não chegam para acalmar a vontade de viver as emoções que só os espectáculos ao vivo proporcionam», vinca.

## O CASE STUDY NOS ALIVE

Segundo Rita Torres Baptista, o NOS Alive amplifica o posicionamento de proximidade da NOS e tem sido o festival com





maior notoriedade do País. Afigura-se o mais atractivo, o mais icónico e o que simboliza melhor a força e a emoção da música ao vivo. «O NOS Alive é, desde logo, um case study no que diz respeito à colaboração entre uma marca e um promotor, 14 anos de estreita colaboração entre a NOS e a Everything is New (EiN). Pelo seu posicionamento, dimensão e impacto nacional e internacional, o festival é, hoje, o maior contributo para a associação da marca ao território da música», refere.

Este ano, o NOS Alive está de regresso ao Passeio Marítimo de Algés, entre os dias 6 e 9 de Julho, e promete “o melhor regresso de sempre”, pelo que as expectativas estão elevadas.

Para a NOS, a estratégia passa por possibilitar momentos de pura celebração, de todos e para todos, fazendo do NOS Alive ainda mais um lugar de expansão e libertação de emoções. «O NOS Alive é um importante construtor de relação e proximidade da marca com as pessoas e esta edição será, sem dúvida, marcada também por uma revolução invisível, trazida pela NOS» e é aí que entra a tecnologia – que, embora não seja palpável, está sempre presente e assume mesmo um papel essencial para eternizar e partilhar momentos.

A marca vai oferecer mil bilhetes aos seus clientes, mesmo para os dias já esgotados. E vai lançar a app NOS Alive, através da qual será possível consultar o cartaz, personalizar a agenda, consultar informações úteis do recinto ou integrar a playlist do festival no Spotify.

A directora de Marca e Comunicação revela que é também um ano em que reforçam a presença da WTF, a marca dedicada aos jovens, com o naming do palco WTF Clubbing e com um passatempo exclusivo para clientes WTF (oferta de 200 bilhetes). Sobre o novo palco WTF Clubbing, Rita Torres Baptista adianta que surgiu para ser a montra da música electrónica e da dança na edição 2022 do NOS Alive, um verdadeiro ponto de paragem para os mais novos e para quem gosta de se mexer





## NOS PRIMAVERA SOUND

O regresso da NOS aos festivais aconteceu já com o NOS Primavera Sound, no Porto, entre os dias 9 e 11 de Junho. Quando começou a delinear a sua presença no evento, a marca sabia que queria ser relevante, próxima e capaz de celebrar o regresso do festival com iniciativas que representassem valor adicional para todos, mas principalmente para os clientes NOS. Além de atribuir 900 bilhetes (através de uma mecânica com playlists de Spotify), a NOS ofereceu 50 GB de dados móveis aos clientes no festival, permitindo-lhes viver o evento ao máximo. Para além da mais bonita activação de recinto: a construção de coroas de flores para os festivaleiros, uma mancha natural e emblemática de marca.

ao ritmo dos melhores sons: no fundo, «um palco que se apresenta com uma energia única que gravita em torno da identidade e do espírito WTF, a marca de uma geração que procura inspirar e equipar cada um para ser o que mais gosta».

Para lá do WTF Clubbing e da oferta de bilhetes para clientes, a grande activação da NOS é o próprio festival, do qual é naming sponsor, com foco especial no palco NOS e no já emblemático pórtico de entrada NOS, que recebe todos os festivaleiros com actuações de bandas portuguesas.

«Durante os quatro dias do festival teremos ainda acções exclusivas para clientes NOS, como a Bancada NOS – um local dedicado exclusivamente a clientes, para que possam assistir confortavelmente aos concertos –, ou a oferta de 50 GB de dados, para usufruírem livremente durante o evento», conta Rita Torres Baptista, acrescentando que a NOS manifesta o máximo envolvimento e o máximo compromisso com os eventos a que dá o nome. ■

SEMPRE POR PERTO  
PARA AJUDAR EM TODOS  
OS MOMENTOS DA

**vida dos  
clientes**



**A Tranquilidade está presente nos maiores festivais de música, mas não só. O objectivo da empresa passa também por diversificar as suas áreas de actuação, marcando presença em eventos com outros públicos mais específicos**

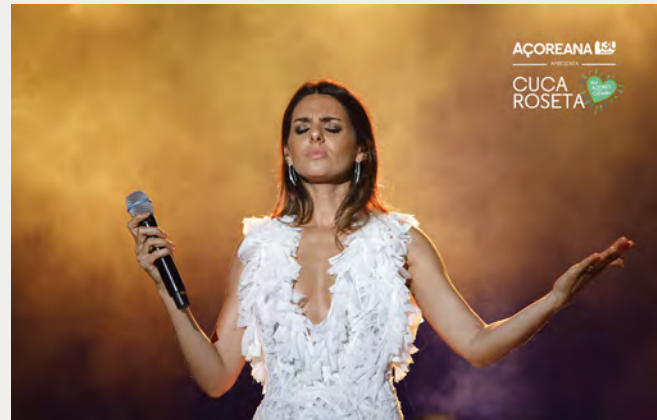
**A** cultura é uma das três áreas de actuação em termos de activação e patrocínio patentes na estratégia de marketing da Tranquilidade, a que se juntam o desporto e a educação.

Para a Tranquilidade, no âmbito da cultura, a valorização das artes constitui um incentivo à criação, produção e difusão artística, aos artistas e outros agentes culturais portugueses. Algo que «assume um papel fulcral na garantia de condições para a estabilidade, consolidação e renovação do tecido artístico profissional em Portugal, bem como para a sua internacionalização», salienta Maria João Silva, responsável de Marketing da Tranquilidade.

Razão pela qual o apoio à música foi sempre um passo “natural” para a Tranquilidade. Se, por um lado, permite ser um instrumento transmissor de emoção e energia positiva, possibilitando que as pessoas tenham momentos únicos que fiquem guardados na memória, por outro, é um veículo de acção para promoção da diversidade étnica e cultural, inclusão e coesão sociais.

Maria João Silva salienta que a música proporciona momentos de alegria e onde se podem criar relações emocionais fortes com os clientes, parceiros e demais stakeholders. «A melhor forma de o fazermos passa por nos associarmos a concertos e festivais com grande impacto e relevância no panorama nacional e onde podemos estar também junto dos nossos clientes.» E, após dois anos de pandemia, a Tranquilidade considera fundamental voltar a estar junto das pessoas e, desta forma, ter «a oportunidade de marcar a diferença com algo em grande, que lhes permita recordarem-se de nós como um verdadeiro parceiro para a vida».

A Tranquilidade encara os patrocínios como componentes-chave na gestão da marca e que complementam outras acções que têm vindo a desenvolver ao longo dos anos mais recentes. «Estas acções têm vindo a assumir cada vez mais relevância junto dos nossos clientes, e, ao estarmos associados a eles em todos estes momentos, estamos a afirmar a nossa omnipresença no seu dia-a-dia», assegura a responsável de Marketing da Tranquilidade.



Em 2022, a Tranquilidade está presente no Rock in Rio enquanto marca seguradora oficial. Maria João Silva salienta que esta é uma plataforma capaz de proporcionar momentos únicos e inesquecíveis. A par do Rock in Rio, a Tranquilidade reforçou a sua parceria com a Música no Coração, também como marca seguradora oficial dos seus festivais, entre Julho e Novembro, com características diferentes enquanto activação de marca. Com este promotor, a Tranquilidade marcará presença no Sumol Summer Fest, Brisa Beach Party, Jardins do Marquês, Super Bock Super Rock, MEO Sudoeste, Santa Casa Alfama e Super Bock em Stock. «Trata-se de parcerias fortes que nos possibilitam estar mais próximos das pessoas e que nos permitem ajudar a melhorar a experiência dos fãs, tornando-a mais segura e despreocupada», salienta.

A directora de Marketing refere que têm vindo a cultivar uma relação de proximidade com as produtoras que promovem os vários festivais. «A relação é totalmente de entreajuda e cooperação para proporcionar aos fãs a melhor experiência possível em cada festival.»

## **CHEGAR A PÚBLICOS MAIS ESPECÍFICOS**

No entanto, a Tranquilidade não está apenas associada aos festivais mainstream. O objectivo passa por diversificar as suas áreas de actuação e está também em eventos com outros públicos mais específicos. Está ao lado do Jazz Monserrate, em Sintra, em Setembro, e apoia de forma especial a Orquestra Sinfónica Juvenil. Neste caso, o apoio manifesta-se na forma de donativo, que é um suporte fundamental para a prossecução das actividades pedagógicas e sociais desenvolvidas durante todo o ano. «Acompanhamos a formação prestada a dezenas de jovens instrumentistas com bolsas de estudo, que se têm revelado apoios preciosos na continuidade académica de muitos deles. E assumimos também um papel social, elemento importante, sem dúvida, na acção mecenática da empresa», conta.

Outro projecto do qual a seguradora se orgulha em 2022 é a parceria da marca Açoreana à Tour “Açores no Coração” de Cuca Roseta. Uma associação no ano de celebração dos 130 ▶

anos da Açoreana, a marca da Generali Seguros nos Açores que é líder neste mercado. A tour “Açores no Coração” passa pelas nove ilhas do arquipélago, entre 20 de Maio (em São Jorge) e 10 de Junho, dia de Portugal (em Ponta Delgada).

Trata-se de um projecto que tem uma forte vertente social associada, com a oferta da receita de bilheteira de cada concerto a instituições de solidariedade locais.

Para além desta acção, Cuca Roseta pretende ainda convidar um artista de cada ilha para participar nos concertos, juntando assim o seu fado à cultura e tradições locais.

## AS MELHORES EXPERIÊNCIAS

Sendo o objectivo da Tranquilidade alcançar públicos diversificados com os seus produtos (do público mais jovem ao mais sénior com a oferta adequada à medida de cada necessidade), também no que toca a patrocínios de festivais está a apoiar um vasto portefólio deles com características diferentes. Entre esses vários públicos há o jovem adulto, informado, estudantes ou em início de carreira, que são adeptos de música de dança, o público urbano e do mundo, classe média ou alta, e o “festivaleiro”, que adora dormir ao relento para, ao primeiro raio de sol, estar na fila da frente para não perder a sua banda preferida e seguir directo para praia. «São todos públicos que gostam de música e viver cada dia da vida na companhia de amigos. Seja em que caso for, a nossa missão é tentar sempre impactar o público com as melhores experiências e fazer com que a nossa marca fique mais presente nas suas vidas», assegura.

Uma heterogeneidade de públicos que justifica a aposta da Tranquilidade na diversidade de festivais. Desde os nomes mais sonantes do pop rock, até aos sons mais alternativos da música electrónica, passando pela world music e chegando ao fado. Por outro lado, vai desde os grandes festivais de Verão até aos urbanos, passando por temáticos ou beach parties, preocupa-se em apoiar uma multiplicidade de artistas e de eventos o mais abrangente possível. As marcas da Generali Seguros estão presentes em festivais de norte a sul do País, assim como nos Açores, em locais de grande impacto, cenários incríveis e em ambientes singulares. Sempre ao som da melhor música que se faz em Portugal e no mundo.

As activações de marca que fazem nos recintos são igualmente pontos-chave para apoio ao público e para dar a conhecer melhor a marca. Maria João Silva salienta que optaram por uma presença mais funcional e com foco na utilidade, ligada à segurança, disponibilizando cacifos e carregadores de telemóveis. Para além desta acção estar alinhada com o posicionamento da marca, é uma forma de estreitar relações com clientes e parceiros, mostrando que a Tranquilidade está sempre perto para ajudar.

«O feedback que temos tido, por parte das pessoas que vivem esta experiência nos vários festivais, tem sido bastante positivo e realça a utilidade e acompanhamento da marca para ajudar em todos os momentos da sua vida, até nos festivais», conclui a directora de Marketing da Tranquilidade. ■



## AUMENTO DA VISIBILIDADE DA MARCA



Como seguradora e patrocinadora de eventos e festivais de elevada complexidade e relevância, a responsabilidade da Generali Seguros é acrescida. Daí o lema ser “Connosco é tranquilo”, um mote que, sublinha Maria João Silva, «transmite a nossa actuação na prevenção, protecção e segurança das pessoas».

O facto de estar exposta neste tipo de eventos aumenta a visibilidade da marca Tranquilidade e faz com que o reconhecimento por parte das pessoas seja cada vez maior. «A aposta nos festivais, associada a activações de marca nos recintos, permite uma disseminação da nossa imagem na primeira pessoa, assim como no digital, nas redes sociais, blogue e site, onde temos vindo a crescer de dia para dia», sublinha.

Desta forma, e de acordo com a aposta feita, a Tranquilidade espera um retorno muito positivo e, sobretudo, uma mais-valia para a marca em proporcionar um envolvimento muito mais relacional e emocional com os seus clientes, parceiros, demais stakeholders e público em geral.



**TRAN  
QUILI  
DADE**



**Junte os seus seguros  
na Tranquilidade.  
Ao 2º seguro já está a ganhar.**

Para mais informações sobre a atribuição de descontos por favor consulte [tranquilidade.pt](http://tranquilidade.pt). Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida. Tranquilidade é uma marca da Generali Seguros S.A. registada na ASF com o nº 1197.

grupo  **GENERALI**

EXPOSIÇÕES  
CONFERÊNCIAS  
WORKSHOPS

DIA ABERTO AGÊNCIAS,  
ESTÚDIOS & PRODUTORAS

TERTÚLIAS  
ILUSTRA 33 HACKATHON  
ENTREGA DE PRÉMIOS

FESTA ENCERRAMENTO  
DJ SET: HÉLIO MORAIS  
& JGOMESBOY

# TERMINOS FESTIVAL SEMPRE MAARTE

24.º  
2022  
CCP  
SEMANA  
DE  
CRIATIVA  
LISBOA  
28 JUN  
07 JUL

© Clube Criativos Portugal



ORGANIZAÇÃO

© Clube Criativos Portugal

COORGANIZAÇÃO

Junta de Freguesia de São Vicente

LISBOA  
Cidade Municipal

DESCARREGA A APP CLUBE CRIATIVOS

SPONSORS

BDO edp etic ESCOLA DE TECNOLOGIAS INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE FEDRIGONI PAPER FIDELIDADE SÉCULOS DESDE 1898 JOGOS SANTACASA LOHAD ORIGINAL EXPERIENCES memo TERMO P+P pingo doce xerox worten ZIPPY

MEDIA SPONSORS

BRIEFING CARMA Delivers a great message GERADOR imagens de marca MARKETEER MÍDIAS & PUBLICIDADE BEBIDA OFICIAL SACRES HOTEL OFICIAL HOTEIS HERITAGE — LISBOA — MERCHANDISING PARTNER Kasuar RÁDIO OFICIAL RFM 50 GRANDES MÚSICAS TRADUTOR OFICIAL found in translation

APOIOS

ADC'E alpha awards AMORIM Aprestos bondLayer ESPORÃO MARK DEVAGAR gm Gráfica Maiadouro LUSO MULTISLIDE PASSWORKS THE ONE CLUB FOR CREATIVITY xecomplex YOUNG LIONS COMPETITIONS