

MARCAS NO FUTEBOL

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES



O impacto da bola a rolar

Quando se fala de futebol, é imperativo mencionar os jogadores, as táticas dos treinadores, as condições dos estádios e as conquistas da Selecção. Mas, e o impacto da modalidade no País?

1,9 mil milhões de euros. É este o valor que a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) espera atingir, até ao final da década, em termos de impacto social do futebol em Portugal. Segundo avança o “Jornal Económico”, para este cenário deverá contribuir um crescimento previsto de 13% do SROI – indicador que mede o retorno social do investimento – face à mais recente análise apresentada no estudo UEFA Grow SROI.

Em Fevereiro do ano passado, este estudo da UEFA indicava que o futebol em Portugal tinha tido, em 2020, um impacto social de 1,67 mil milhões de euros. Considerando um total de 224 520 jogadores federados (e 96 530 voluntários registados na FPF), falamos de um impacto de 7,4 mil euros por atleta. Portugal ficava, assim, no terceiro lugar deste ranking realizado a nível europeu.

O impacto social está dividido em três áreas, no estudo: social, referente ao impacto directo de benefícios sociais (366,481 milhões de euros); economia, com base nos contributos directos para a economia do País (944,205 milhões de euros); e saúde, assente nas poupanças geradas através do futebol (361,745 milhões de euros).

No que diz respeito ao eixo social, a maior fatia concerne ao voluntariado (299,06 milhões de euros), seguindo-se educação e emprego (66,76 milhões de euros), projectos e programa (458,68 mil euros) e, por fim, crime (200,23 mil euros).



Já no que toca à economia, o estudo UEFA Grow SROI dava conta de 579,4 milhões de euros em valor de infra-estruturas, 364,81 milhões de euros em gastos com jogadores e 15,53 mil euros em emprego.

Por fim, regista-se um impacto de 253,23 milhões de euros em bem-estar “subjectivo”, 65,54 milhões de euros em doenças cardiovasculares, 26,48 milhões de euros em projectos e programas relacionados com esta área, 14,98 milhões de euros em iniciativas associadas ao envelhecimento, 7,07 milhões de euros em saúde mental e 726,44 mil euros na área do cancro. Por outro lado, verifica-se um impacto negativo de 5,29 milhões de euros no que diz respeito a lesões.

O objectivo do estudo era “auxiliar as federações de futebol europeias a desenvolverem” a modalidade, “de forma sistémica e estratégica”, com base numa quantificação real dos “benefícios da participação em massa no futebol para garantir investimentos sustentáveis e parcerias estratégicas”, explicava a UEFA na altura.

Perante estes números, a FPF desvendou, já este ano, o plano estratégico “Futebol 2030”, aprovado pela direcção do organismo em Abril e desenvolvido em parceria com a Deloitte.

De acordo com este plano, além do crescimento previsto de 13% do SROI, a FPF tem como ambição que a autonomia financeira dos clubes seja superior a 0% também até ao final desta década. O objectivo será “centralizar operações e serviços de apoio aos clubes com vista a garantir um maior acesso a recursos financeiros, saúde, gestão e tecnologia”, melhorando a rentabilidade e os resultados de cada um.

FUTEBOL TAMBÉM SE APRENDE

De 30 de Setembro a 12 de Novembro irá decorrer a formação executiva Finanças e Estratégia no Futebol, promovida pela Portugal Football School (PFS) – unidade de investigação e formação da FPF – em parceria com a Porto Business School. Esta será a primeira edição de um curso que visa oferecer todas as ferramentas necessárias para garantir o suporte técnico à tomada de decisão e avaliação de riscos e potenciais resultados dessa

mesma decisão. O público-alvo é composto por directores, executivos, gestores e outros profissionais de federações de futebol, associações nacionais, ligas e clubes, bem como outros interessados em assumir funções nas áreas financeira e estratégica das respectivas organizações.

No total, existem apenas 20 vagas disponíveis para as quatro sessões, ministradas em língua portuguesa entre a Cidade do Futebol, em Oeiras, e o campus da Porto Business School, em Matosinhos.

Ainda no campo da educação, a FPF tem também um acordo com a Nova School of Business and Economics (Nova SBE), que dá origem a uma nova opção em gestão de desporto no Mestrado em Gestão desta instituição de ensino. Trata-se de uma novidade na formação pós-graduada, adianta a federação, em colaboração com a Portugal Football School.

Em comunicado, a FPF indica ainda que a área de especialização em gestão de desporto deste mestrado é um programa da Nova SBE, “que tem como objectivo fornecer aos estudantes conhecimento e ferramentas que lhes permitam enveredar com sucesso na indústria do desporto, conjugando o ensino de conceitos e modelos teórico-científicos e uma grande proximidade às entidades e profissionais do meio”.

Toda a informação sobre a oferta formativa para 2022/2023 da Portugal Football School já está disponível online, incluindo ainda as novas parcerias com a Faculdade de Motricidade Humana – que passará a ter um mestrado em futebol – e com a Universidade da Beira Interior – que tem agora uma pós-graduação em treino de futsal.

Ao todo, a oferta formativa da PFS consiste em 34 cursos, dois dos quais deverão acontecer nas férias escolares da Páscoa e do Verão. Entre estes cursos, destaque – além dos que conferem grau académico – para as novidades na área da Ética (em parceria com a Universidade Católica Portuguesa em Lisboa), do Marketing (com o ISCTE Executive Education), do Big Data (Sports Data Campus) e dos eSports.

A FPF também salienta a reactivação dos cursos executivos de Football Management, de Finanças e Estratégia e de Direito do Futebol. ■



A criar um elo emocional

COM OS PORTUGUESES

A Selecção tem sido um palco privilegiado para as marcas transmitirem as suas mensagens e tornarem-se mais próximas dos consumidores. Também a Galp vê aqui um espaço de eleição para passar a sua comunicação, há já 23 anos consecutivos

A união que a Selecção Portuguesa de Futebol representa para o País é algo que interessa cada vez mais às marcas. Na realidade, a Selecção é hoje, muito provavelmente, o maior símbolo de união, conciliação e agregação do País. E esta é uma das razões que levam a Galp a estar associada à Equipa das Quinas desde 1999.

Como refere em entrevista Carlos Pedro Pereira, head of Brand & Sponsorships da Galp, «o futebol é o desporto mais visto em Portugal e os jogos da Selecção estão sempre no Top 10 dos líderes de audiência dos canais televisivos».



O futebol parece estar de volta ao pré-pandemia. Como é que a estratégia de comunicação da Galp no mundo do futebol tem acompanhado este regresso?

Este regresso tem sido encarado com normalidade. A Selecção não sofreu tanto por comparação, por exemplo, com os festivais de música, que também estão de volta. Até em período de pandemia os jogos aconteciam, mesmo sem público, pelo que enquanto marca continuámos a fazer a activação que podíamos à volta da Selecção, por exemplo no digital e na transmissão televisiva.

Obviamente que o regresso ao estado pré-pandemia é ótimo porque nos vai permitir voltar a fazer aquilo que na Galp acreditamos ser de uma mais-valia enorme: colocar a marca perto das pessoas. Já o fizemos em Março e Junho passados nos jogos de apuramento para o play-off do Campeonato do Mundo, onde voltámos a fazer uma série de experiências com todas as pessoas que foram ao estádio.

Sabemos bem que uma experiência emocional tem uma ligação e cria um efeito positivo de retorno sobre a marca muito maior do que um contacto apenas televisivo ou digital. A isto junta-se a nossa lógica perante o merchandising, o qual encaramos como sendo o mais adequado àquilo que as pessoas sentem que podem e devem utilizar. Queremos que a nossa ligação com as pessoas seja intemporal.

A Galp apoia a Selecção desde 1999. Vão manter a mesma estratégia, ou podemos contar com algumas novidades?

Para já, vamos manter a mesma estratégia, até porque temos um contrato até 2024. Depois faremos uma avaliação de retorno, mas acreditamos que a Selecção é hoje, e que vai continuar a ser, um grande activo para a marca por tudo o que representa: inovação, construção e transformação.

Por outro lado, não podemos esquecer que somos uma empresa com uma base portuguesa forte, pelo que queremos estar ao lado dos portugueses a representar o mesmo orgulho que eles sentem pela Selecção Portuguesa de Futebol, sendo que queremos que eles sintam esse mesmo orgulho pela marca Galp.

Ao nível dos resultados alcançados, têm estado dentro das vossas expectativas, ou ainda falta atingir algum?

É sempre mais difícil definir qual o retorno comercial de um apoio deste género. Até porque, no âmbito do nosso apoio, não vendemos um produto.

A Galp trabalha em duas vertentes: na notoriedade, que enquanto marca vamos ganhar com a exposição que a Selecção Nacional tem; e no retorno sobre o investimento. Aqui, procuramos saber qual é o retorno espontâneo de media em valores equivalentes ao mercado que a presença da marca Galp, em tudo o que a Selecção está a fazer, vai gerar. Por exemplo, sempre que o seleccionador nacional dá uma conferência de imprensa, atrás tem um backdrop com os logótipos dos patrocinadores. O tempo de exposição que o nosso logótipo tem nessa



Carlos Pedro Pereira, head of Brand & Sponsorships da Galp

altura é calculado, assim como todas as interações da Selecção onde a marca Galp aparece.

Neste momento, esse retorno cumpre um dos objectivos que a Galp tem estabelecido, o qual consiste em que todos os patrocínios da marca têm de ter um retorno sobre o investimento de, pelo menos, duas vezes e meia superior ao valor do investimento previamente feito com o patrocínio.

Existe abertura por parte da Galp em alargar o patrocínio a outras Selecções, nomeadamente à de futebol feminino?

De facto, temos mantido conversações com a Federação, pois sabemos que estes temas (de inclusão e igualdade) são hoje bastante importantes. Estamos a pensar não apenas neste território do futebol feminino, mas também nos desportos online e no gaming online, que estão a crescer bastante. Olhamos de forma atenta para todos eles, até porque, enquanto marca, temos de estar atentos à forma como a sociedade de consumo está a mudar os seus hábitos, mas obviamente que até 2024 o nosso contrato é com a Selecção Portuguesa de Futebol.

Um exemplo dessa abertura aos consumidores é o facto de a Galp ser patrocinadora da Selecção Nacional de Futebol de Moçambique. Como surgiu esta parceria e que resultados têm conseguido obter?

Esta foi uma parceria que surgiu do posicionamento (invejável) que a Galp tem em Moçambique, onde somos, claramente, um dos maiores players energéticos. A Galp tem um carinho muito grande e um relacionamento muito próximo com todo o povo moçambicano. Isto surgiu via Federação Moçambicana de Futebol, que procurou parceiros, e na área energética achámos que

fazia sentido unirmo-nos ao país e, como gostamos de afirmar, dar a nossa energia para o sucesso da Selecção moçambicana.

Em termos de retorno, obviamente temos algumas ferramentas de medição, o mercado não é tão desenvolvido como o português, mas temos feito algumas análises e estudos que nos apontam ser esta uma boa aposta.

E patrocinar um clube de futebol é uma opção?

Neste momento não faz parte da nossa estratégia. Já fez, mas agora não. A Selecção Portuguesa de Futebol continua a fazer todo o sentido estratégico, porque é o único que é unificador. Isso não acontece com os clubes.

No geral, que atributos da marca trabalham com esta ligação ao território do futebol?

União, pertença, orgulho, ambição, liderança, espírito de equipa, entre outros. O sentido de pertença é muito forte quando se fala de uma selecção, o País pára para ver os jogos, pelo que existe um forte sentimento de união, e estes são dois dos atributos que nós, Galp, queremos passar.

A estes, juntam-se o orgulho, a garra, o espírito de conquista e a superação. São todos atributos a que a Galp, enquanto empresa e marca, até pelas várias transformações pelas quais tem vindo a passar, quer estar associada através da sua ligação à Selecção Portuguesa de Futebol.

De que forma conseguem alavancar o pilar da sustentabilidade através do futebol?

A sustentabilidade é algo que está muito presente em todos os pontos da actuação da Galp: quer na mensagem que passamos, quer, acima de tudo, nas acções que desenvolvemos, as quais demonstram este walk the talk de que não estamos só a dizer, mas também a fazer. Por exemplo, todo o nosso merchandising é feito ou de materiais recicláveis ou de materiais que são para

reaproveitar. Abandonámos por completo tudo o que são materiais de plástico descartáveis.

Quero ainda frisar que, acima de tudo, a Galp tenta veicular essa mensagem, como fizemos acontecer na campanha de apoio ao Euro 2021, na qual brincámos com esse tema, que o “Sonho é Renovável”. Para 2022, estou certo que o nosso caminho vai continuar a ser o de projectar uma Galp preocupada com a sustentabilidade e a incrementar iniciativas que demonstrem o quanto estamos a fazer no território das novas energias e das energias sustentáveis. Isso mesmo vai ser comunicado através da nossa campanha.

E que outras acções estão previstas este ano?

Temos a grande ambição de acompanhar a Selecção Portuguesa de Futebol e iremos dar toda a nossa energia para que ela chegue o mais longe possível no Mundial do Qatar, que se inicia a 21 de Novembro e que termina, esperamos para nós, no dia 18 de Dezembro, com a presença da Selecção Nacional na final.

Não podemos esquecer que vai acontecer em Setembro uma fase da Liga das Nações, pelo que a Galp cá estará para activar a marca e estar ao lado da Selecção e de todos os portugueses que a apoiam e que com ela vibram.

Em termos de canais de comunicação, qual será a estratégia?

Em época de Mundial de futebol, uma estratégia 360 vai fazer parte, sendo que a televisão é, obviamente, uma grande âncora, pois não podemos nunca esquecer que em jogos de futebol da Selecção as grandes audiências estão ali. Está comprovado que há muito mais consumo de televisão neste período, estando as pessoas muito mais ligadas.

No entanto, estaremos igualmente presentes no digital e na rádio, sendo que também vamos querer implementar a parte da experiência de marca. Aqui falamos em levar, por exemplo, clientes que participem nos passatempos ou nos sorteios ao Qatar, sendo que temos a noção de que este é um destino um pouco mais longínquo, logo mais oneroso, mas vamos pensar de que forma conseguimos impactar o maior número de pessoas possível para uma boa experiência Galp no Mundial a apoiar a Selecção Portuguesa de Futebol.

Podemos então concluir que, quando falamos de Selecção, a Galp está no top-of-mind dos portugueses?

Sem dúvida que sim. A FPF tem o condão de ter os patrocinadores da Selecção há já muitos anos, o que reflecte bem o activo positivo que é. A Galp tem sido muito bem sucedida neste apoio – estamos invariavelmente no Top 3 das marcas mais associadas à Selecção, sendo que, por inúmeras vezes, fomos a marca mais associada, devido a campanhas emblemáticas.

Este é um território que trabalhamos com muito carinho e paixão, e onde contamos com uma agência que nos ajuda a descodificar e a arranjar as melhores mensagens para impactar as pessoas. Queremos continuar a ser a marca top-of-mind de apoio à Selecção Portuguesa de Futebol. ■





Hospedeiras
de Portugal



EVENTOS

**SALES &
MARKETING**

**TRABALHO
TEMPORÁRIO**

FORMAÇÃO

Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280

www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt





Apoiar em todos os campos

O MEO foi a primeira marca a estar associada a todas as Selecções da FPF (futebol, futsal e futebol de praia, masculinas e femininas). Além de patrocinadora, tem como missão elevar a experiência de consumo de conteúdos

É

uma parceria de sucesso, coroada de êxitos, aquela que liga a Altice Portugal e as suas marcas à Federação Portuguesa de Futebol (FPF). A relação entre o grupo de telecomunicações e a entidade máxima do futebol nacional tem um longo passado histórico – desde 1998 a elevar o nome de Portugal no panorama internacional do desporto-rei.

Prova disso é que, actualmente, o acordo entre a Altice Portugal e a FPF abrange não apenas o patrocínio à Selecção Nacional de futebol, mas também às Selecções de futsal e futebol

de praia, masculinas e femininas. O MEO tornou-se inclusive a primeira marca a estar associada a todas as Selecções representadas pela federação. Esta associação permite à Altice e às suas marcas estarem presentes nos equipamentos oficiais de treino, ter exposição publicitária em campo e presença em acções de marketing, eventos ou lançamento de produtos e serviços associados às Selecções Nacionais.

A ligação à Selecção Nacional assumiu-se desde sempre como uma dimensão estratégica para a Altice na área dos patrocínios e activação de marca, sendo um veículo de aproximação a todos os portugueses, em particular nos momentos em que o apoio à(s) equipa(s) de todos nós se reveste de uma maior relevância – alturas de grandes competições, como o Campeonato Europeu de Futebol Feminino e como será, certamente, o Campeonato do Mundo Masculino do Qatar, no final deste ano.

«A associação às Selecções advém de uma estratégia de proximidade a todos os portugueses, independentemente da idade, género ou estrato social, de apoio aos nossos campeões e dinamização da sociedade em torno de valores, como a persistência e a superação, a levantar mais alto o estandarte de Portugal. A dimensão mundial que as nossas Selecções aportam aumenta o alcance da nossa mensagem e da associação às nossas marcas», afirma João Epifânio, Chief Sales officer B2C da Altice Portugal.

Esta faceta democrática e diversa é assim um dos atributos que têm levado a Altice, em particular o MEO, a investir neste território. «Tratando-se de um tema agregador e preferencial das famílias portuguesas, a comunicação surge como elo eficaz entre o MEO, a modalidade e os consumidores, levando à criação de memórias e reforçando a forma como os portugueses se identificam e se conectam com a marca. O objectivo é fazer com que os nossos clientes sintam que, tal como a Selecção é de todos os portugueses, também o MEO é uma marca de todos», reitera.

A parceria com o embaixador Cristiano Ronaldo, presença assídua nas campanhas publicitárias do MEO, tem sido também instrumental para aumentar a relevância e a notoriedade da associação da marca à modalidade e à portugalidade. «Cristiano Ronaldo é, sem dúvida, um símbolo do nosso País, capitão da Selecção Nacional, um embaixador da modalidade e do desporto e um exemplo para todos, com a sua disciplina, trabalho, empenho e determinação. Mas também um exemplo de superação de um jogador que chegou ao patamar mais alto e planetário da modalidade», começa por dizer João Epifânio. E acrescenta: «O balanço desta parceria é francamente positivo e as campanhas que desenvolvemos com Cristiano Ronaldo têm sempre um impacto muito positivo e de grande notoriedade para a marca.»

PELA INOVAÇÃO DIGITAL NO FUTEBOL

Mais do que um patrocinador da FPF, a Altice Portugal assume-se como uma parceira tecnológica desta instituição no sentido de dotar a federação dos melhores meios tecnológicos necessários à transformação digital da modalidade, em muito ditada pelas expectativas e actuais exigências dos consumidores.

Exemplo disso é o facto de ter desenvolvido a tecnologia que suporta o Vídeo-Árbitro.

O consumo de conteúdos mudou radicalmente nos últimos anos, e os conteúdos de futebol não são excepção. Hoje, há um novo paradigma de consumo de desporto e em particular de experienciar o futebol. É também com a missão de promover uma experiência de futebol global e imersiva, através das mais variadas plataformas, que a Altice e o MEO se associam à FPF.

O novo MEO GO, recentemente lançado e pensado para uma utilização plena em mobilidade, permite que os adeptos acompanhem os resultados em directo de todos os jogos em curso e que assistam aos seus jogos favoritos a qualquer momento e em qualquer lugar.

No Mundial do Qatar, pela diferença horária face ao nosso País, muitos dos jogos decorrerão num horário em que não estamos em casa. Com este serviço, o MEO amplia, fora de casa, a experiência de consumo imersivo de futebol da TV do MEO, a que já nos habituámos em casa.

«O comportamento dos consumidores está em constante mudança e não apenas na forma como consomem futebol. As alterações são relativas a todos os conteúdos e nas várias plataformas disponíveis. Compete, por isso, às marcas estarem a par das tendências, ou mesmo antecipá-las, e acompanhar estes novos comportamentos para disponibilizarem as melhores soluções e serviços ao consumidor», refere o responsável.

É com este mindset que o MEO vai continuar a consolidar a sua associação à portugalidade e ao que faz de nós humanos. «Portugal é um país que vive de forma muito próxima as emoções do futebol, sendo uma modalidade que tem uma grande visibilidade pública. Nesse sentido, o retorno que traz à marca é essencialmente social, com forte impacto no grande público e nos adeptos que vão aos estádios, ou que acompanham a modalidade através das plataformas do MEO, seja dentro, seja fora de casa», conclui João Epifânio. ▀





Emoção sem moderação

Se é verdade que o consumo de álcool deve ter “moderação” como palavra de ordem, o mesmo não acontece com a celebração do futebol.

- Sagres e Heineken juntam-se à festa

A cerveja é a bebida eleita por muitos para refrescar em dias de maior calor e para brindar em momentos de celebração, pelo que não poderia ficar de fora de um dos desportos que mais emoções provoca em Portugal: o futebol. «É o desporto rei», lembra Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Sagres. «Embora estejam a surgir mais modalidades com muito potencial, é ainda o futebol que desperta mais paixões e mobiliza transversalmente mais convívios e festejos entre os portugueses. Neste sentido, é um território natural para a marca Sagres se posicionar e activar os seus valores.»

A Sagres foi a primeira marca patrocinadora oficial da Seleção Nacional de Futebol e tem conseguido, com isso, atingir os mais elevados níveis de notoriedade, garante a responsável. A ligação da insígnia ao futebol é óbvia para os consumidores, é algo que está no ADN de Sagres e que se vai desenvolvendo, cada vez mais, através de experiências que mostram como cerveja e futebol são a combinação perfeita.

Segundo Catarina Ferraz, «os portugueses gostam muito de assistir a jogos de futebol, sendo esta uma ocasião muito relevante para a categoria de cerveja». No caso de Sagres, em concreto, a aposta teve início em 1993, através de uma parceria estabelecida com a Federação Portuguesa de Futebol, que lhe permitiu estar ao lado da Seleção Nacional em todos os momentos, desde então, sem interrupção. «Nos bons e nos menos bons, porque acreditamos que a Seleção partilha connosco os valores da portugalidade, popularidade e inclusão.»

Embora tenha acompanhado os altos e baixos da equipa das Quinas, a verdade é que a vitória no Euro 2016 foi um dos momentos mais marcantes. «O momento áureo de um esforço e de um trabalho de equipa de muitos anos», afirma mesmo a responsável de Marketing. Ainda assim, numa relação tão longa, é natural que também existam outras conquistas que se destacam, como o histórico segundo lugar no Euro 2004 (jogado em casa) ou a vitória na Liga das Nações – competição que se tem revelado uma óptima oportunidade para ver a Seleção mais vezes em acção. «O nosso maior objectivo como patrocinador principal é fazer com que a nossa Seleção sinta que está sempre a jogar em casa e pode contar efusivamente com o 12.º jogador – o público», adianta Catarina Ferraz.

O próximo desafio será o Mundial do Qatar, que irá decorrer entre 21 de Novembro e 18 de Dezembro, e a Sagres compromete-se a estar ao lado dos jogadores (e não só). No entanto, «ainda é cedo para revelar o que estamos a preparar, mas será obviamente um momento importante de comunicação e activação».

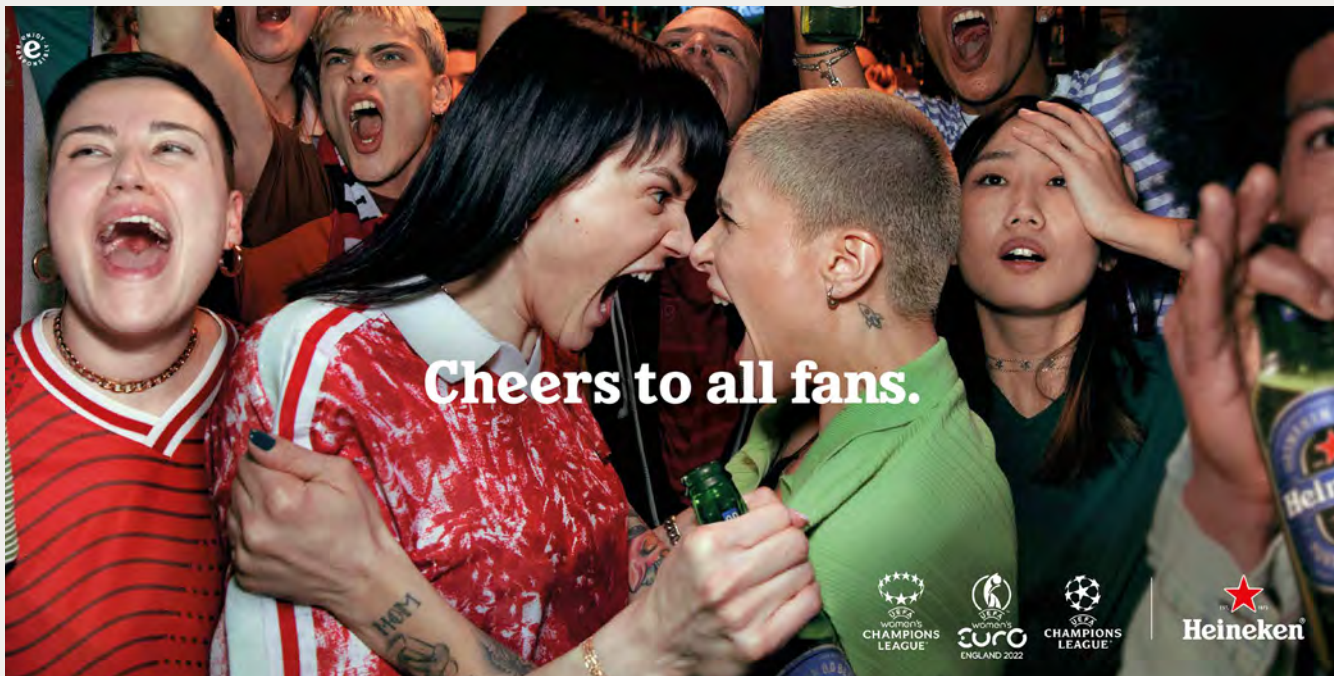
A par do apoio à Seleção, a marca acompanha também a Taça e a Supertaça, que descreve como verdadeiras festas do futebol. São momentos em que a Sagres quer «marcar presença para poder ajudar os adeptos a usufruírem ainda mais destes grandes eventos desportivos nacionais», explica Catarina Ferraz, sublinhando ainda outro eixo de actuação no campo do futebol: «A Seleção Feminina também tem sido uma aposta» e «é com enorme orgulho que estamos agora a ver a Seleção



COM OS CLUBES NO CORAÇÃO

A Seleção Nacional representará o expoente máximo da ligação da Sagres ao futebol, mas não é o único investimento da marca neste território. A Sagres soma já uma relação duradoura com o SL Benfica, por exemplo, «mais um caso de sucesso, nomeadamente na relação com os adeptos/consumidores». A responsável de Marketing refere que a insígnia tem procurado inovar no apoio ao clube e no fomento do convívio, acreditando que ainda terão muitas mais alegrias para celebrar em conjunto.

Junta-se ainda o patrocínio aos clubes SC Braga, FC Famalicão, Vitória SC, GD Estoril Praia, Belenenses SAD, Portimonense SC, CD Tondela, Rio Ave FC, SC Farense, CD Feirense, Casa Pia AC, UD Vilafranquense e FC Alverca.



Feminina a participar pela primeira vez na fase final de um Europeu de Futebol e estamos certos de que esta grande conquista é apenas o início de um longo caminho de sucessos.»

Enquanto patrocinadora da Selecção Nacional de Futebol A Feminino, a Sagres assume para si o papel fundamental de promoção e divulgação dos feitos e evoluções das atletas em Portugal. A responsável de Marketing lembra que já fizeram campanhas digitais para dar a conhecer as jogadoras e, assim, trabalhar a notoriedade da equipa. Neste momento, estão também a promover a presença de Portugal no Euro Futebol Feminino 2022, que decorre até ao final de Julho. Já para o futuro próximo, ficam prometidas surpresas para continuar a apoiar esta Selecção.

HEINEKEN É SINÓNIMO DE FUTEBOL

«Existe uma clara associação dos consumidores e, de uma forma espontânea, das marcas Sagres e Heineken ao futebol.» Quem o diz é Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Heineken, também distribuída pela Sociedade Central de Cervejas, realçando a importância que a marca holandesa que gere em Portugal também tem vindo a conquistar no futebol.

De acordo com Filipa Magalhães, os portugueses já estão mais identificados com a marca Heineken e, em particular, com a UEFA Champions League (UCL), que está para a modalidade como a marca está para a cerveja: «Ambas criam momentos únicos. Gostamos tanto de futebol como gostamos de uma boa cerveja.» Adicionalmente, Heineken procura sempre amplificar a experiência do consumidor, elevando-a a patamares superiores de satisfação, através de momentos únicos e refrescantes. Exemplo disso é o investimento numa campanha multimeios

360° (TV, digital, influenciadores, outdoor e ponto de venda) para assinalar o arranque da UCL, onde a participação de equipas portuguesas é mais notória.

No entanto, nesta época 21/22, decidiram adicionar também as Finais ao plano de comunicação e lançaram nas plataformas digitais a campanha “Cheers to All Fans. Men Included”, durante as semanas que antecederam as finais Masculina e Feminina da UEFA Champions League. «Um penálti defendido, um golo no último minuto, uma reviravolta inesperada ou um lance de génio que deixa os adeptos ao rubro. Estes são apenas alguns dos momentos que a Heineken pretende recordar e imortalizar todos os anos, através da sua associação à UCL.»

Sobre a aposta no futebol feminino, Filipa Magalhães afirma que a ambição da Heineken passa por contribuir para tornar o futebol mais inclusivo, daí que estivesse na altura de colocar o holofote também sobre as mulheres. Com uma relação já de 24 anos com a UEFA, a Heineken considera que esta modalidade é, «sem dúvida, uma plataforma de comunicação e activação, muito relevante» e o futebol feminino não podia faltar. Em 2021, deram o primeiro passo ao incluir globalmente mais dois patrocínios: Women’s Euro e Women’s Champions League. Em simultâneo, foi lançada uma plataforma global para desafiar o estereótipo de que o “futebol é um desporto apenas masculino”.

Olhando de forma global para os frutos que a Sociedade Central de Cervejas tem colhido através do futebol, seja com a Sagres ou a Heineken, as duas responsáveis não hesitam em dar conta dos resultados positivos: «A ligação ao desporto está englobada na estratégia das marcas Heineken e Sagres, que vêm nesta área um território em linha com os seus valores e uma oportunidade de ligação e aproximação aos consumidores.» ■

MAIS MERGULHOS MENOS CERIMÓNIAS



SE RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

