MUNDIAL DE FUTEBOL DO QATAR

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE
cuf
KIA
Movement that inspires
SAGRES

O MUNDIAL MAIS CARO de sempre

A maior competição de futebol internacional de selecções está de regresso, para uma edição que será a mais dispendiosa de sempre, com um investimento estimado em 220 mil milhões de dólares

Texto DANIEL ALMEIDA

A edição deste ano do Campeonato do Mundo da FIFA decorre no Qatar, com a final da competição agendada para o dia 18 de Dezembro. Numa edição que tem sido marcada pela controvérsia, sobretudo por razões políticas e sociais, a competição tem concentrado atenções também por motivos financeiros, ou não fosse este o Mundial de futebol mais dispendioso de sempre: ao todo, serão investidos cerca de 220 mil milhões de dólares (perto de 219 mil milhões de euros).

Desde que o Qatar foi anunciado pela FIFA como anfitrião do torneio, em 2010, que o país tem vindo a investir em infra-estruturas que permitam acomodar os 1,5 milhões de visitantes esperados. Este investimento inclui as obras nos oitos estádios que vão acolher os jogos (sete completamente novos e um renovado, uma redução face aos 12 estádios previstos na proposta inicial), que representam "apenas" 6,5 mil milhões de dólares do bolo total, mas também hotéis, estradas, espaços públicos, transportes, um sistema de esgotos e até uma cidade construída de raiz, a cidade de Lusail, localizada a norte da capital (Doha) e que terá um dos estádios do Mundial (na imagem ao lado). Além disso, foi concluída a construção do novo Aeroporto Internacional de Doha, que já estava em curso, e reaberto o antigo aeroporto, para aumentar a capacidade das viagens aéreas durante a competição.

O governo do Qatar garante que o investimento que está a ser feito para o Mundial enquadra-se no plano de desenvolvimento "National Vision 2030", que estabelece um conjunto de objectivos ambiciosos para o país, e que as infra-estruturas seriam construídas independentemente do Mundial. Mas a verdade é que o investimento total previsto para o torneio supera em larga escala a despesa de qualquer outra competição desportiva anterior, incluindo Campeonatos do Mundo e Jogos Olímpicos.

O primeiro Campeonato do Mundo realizado no Médio Oriente custará, por exemplo, cerca de 20 vezes mais do que a edição anterior, realizada em 2018 na Rússia, com um investimento total de 11,6 mil milhões de dólares. Supera também – e muito – o investimento feito pelo Brasil na organização do Campeonato do Mundo de 2014, na ordem dos 15 mil milhões de dólares.

Apesar dos gastos astronómicos, a FIFA já fez saber que este será também, provavelmente, o Mundial mais rentável da história, sobretudo devido às receitas decorrentes dos direitos televisivos, que também deverão bater recordes históricos. A entidade que regula o desporto-rei espera que o Mundial tenha uma audiência de cerca de 3 mil milhões de pessoas (quase metade da população mundial).

Nesse sentido, as perspectivas parecem ser positivas para os patrocinadores do evento. O Campeonato do Mundo de 2022 tem uma longa lista de sponsors, onde se incluem marcas como as chinesas Hisense e Vivo, as locais Qatar Airways e Qatar Energy, a alemã Adidas, as sul-coreanas Hyundai e Kia, e as norte-americanas Visa, Coca-Cola, McDonald's e Budweiser, entre muitos outras.

Do ponto de vista do planeamento e orçamental, o Mundial poderá, no entanto, representar um desafio para as marcas, no sentido em que, pela primeira vez, será realizado em Novembro e Dezembro – ao invés dos meses tradicionais de Junho e Julho. Ou seja, imediatamente antes do Natal e coincidindo com a Black Friday, que são dois dos períodos que concentram maior investimento publicitário.

Não obstante, um estudo do WARC – World Advertising Research Center prevê que o investimento publicitário aumente este ano cerca de 8,3%, ou 67,3 mil milhões de dólares, sendo que o Mundial do Qatar será uma das principais razões para esta subida. Tendo em conta os 18 mercados que o WARC monitoriza, há uma previsão de aumento nos gastos com publicidade ao longo deste ano.

«O abrandamento económico retirou perto de 90 mil milhões de dólares das previsões do mercado global de publicidade para o próximo ano. Ainda assim, as marcas continuam a investir à medida que se dá a recuperação da pandemia e que se espera que o comércio mundial publicitário se mantenha perto de chegar ao milhão de milhões em 2025», comenta James McDonald, director of Data, Intelligence & Forecasting do WARC.

O WARC salienta ainda que o abrandamento na actividade anunciante das PME irá afectar principalmente as empresas relacionadas com as redes sociais, já que o investimento nesta área deverá crescer 11,5% este ano (em comparação com 47,1% em 2021), reduzindo para apenas 5,2% em 2023 (a taxa mais baixa de sempre no sector).

Fome de Vencer

RENOVADA PARA O MUNDIAL

Ser patrocinador da Selecção Nacional é para o Continente uma forma de promover e celebrar a igualdade de género, a tolerância, o respeito, a resiliência, estilos de vida saudáveis, a importância do fair play, a portugalidade e a união. Além de que os portugueses gostam de ver as grandes marcas nacionais a apoiar os seus atletas

Vendo o futebol como um sinónimo de entretenimento, festejo e convívio para as famílias portuguesas, o Continente e a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) são parceiros há vários anos. O retalhista reconhece a Selecção Nacional como um símbolo de portugalidade, união, tolerância e de família, perfeitamente alinhado com o posicionamento da marca Continente. Uma marca que, há mais de 35 anos, acompanha os seus clientes e tem como missão democratizar o acesso a experiências inesquecíveis, como é o caso de fazer parte de um estádio cheio a apoiar a equipa de todos os portugueses.

A menos de um mês do Mundial de 2022, no Qatar, as expectativas do Continente para esta competição são elevadas, até porque é de positivismo que se rege o apoio da marca à Selecção Nacional. «Mas não é pelas vitórias que somos patrocinadores oficiais das selecções nacionais. A Selecção é um símbolo da portugalidade, da união, da tolerância e de família, por isso, acreditamos que esta parceria nos ajuda a reforçar todos estes valores que o Continente defende», explica a fonte da MC.

Apesar de a parceria não estar associada ao sucesso desportivo, mas à partilha de valores e interesses comuns – no caso, a mobilização dos portugueses em torno da Selecção –, a mesma fonte não esconde que o Euro 2016 foi um motivo de orgulho nacional e um momento marcante desta caminhada. Até porque foi nesse ano que lançaram a campanha Fome de Vencer, para mobilizar os portugueses no apoio à Selecção Nacional.

A campanha do Continente fazia referência à vontade de vencer "que vem do fundo, de trás" e a mensagem de que "esta fome não se mata, alimenta-se". E a vontade de ver a Selecção portuguesa vencer o Euro 2016 concretizou-se, efectivamente.

CADERNETA DE CROMOS

Este ano, o Continente relançou, em parceria com a Panini, a caderneta exclusiva da Selecção Nacional, que tem 108 cromos para coleccionar. Das novidades desta 3.ª edição da caderneta "Fome de Vencer" destacam-se as histórias menos conhecidas dos jogadores da Selecção Nacional, nomeadamente, como cuidam da saúde física e mental, o que mais gostam de fazer fora das quatro linhas, os seus hobbies e acções de solidariedade que promovem.

De forma a impactar os mais novos, a caderneta oficial do Continente de apoio à Selecção Nacional pretende demonstrar que, tão importante como o desporto e a actividade física, é seguir uma alimentação saudável e ajudar quem mais precisa.

A 3.ª edição da caderneta "Fome de Vencer" tem ainda uma mecânica de combate ao desperdício. Para evitar que o verso dos cromos acabe no lixo, estes podem ser transformados em cartas para um jogo de tabuleiro disponível na última página da caderneta, para os fãs da Selecção que queiram testar os seus conhecimentos futebolísticos e desafiar os amigos e família. Além da caderneta e dos cromos físicos, a app Fome de Vencer (download gratuito disponível para Android e iOs) tem conteúdos extra, um quiz e permite fazer a gestão da colecção através do registo digital dos cromos já coleccionados, além de outras features.

Esta caderneta reforça, uma vez mais, a promessa do Continente em estar junto dos portugueses no apoio à Selecção ▶

MENINA TAMBÉM ENTRA

Aquando da última renovação do contrato com a FPF, em 2021, o Continente alargou o seu patrocínio à Federação Portuguesa de Futebol (FPF), passando a incluir, além do apoio à Selecção A Masculina de Futebol, o patrocínio oficial à Selecção Masculina de Sub-21 e à Selecção A Feminina, de futebol. «Tendo em conta as políticas de diversidade e inclusão do Continente, faz todo o sentido incluirmos Todas as Selecções A da FPF, incluindo a Feminina e a de Sub-21», sublinha fonte oficial da MC.

Nacional e a visão que a retalhista tem do futebol – um símbolo de entretenimento, festejo e união. Esta caderneta demonstra que o futebol é muito mais que um desporto: pode ser um pretexto para o convívio, juntar-nos em celebrações com família e amigos, e promover a competição saudável, o respeito, a importância do fair play e da solidariedade.

Para além da campanha "Fome de Vencer", o Continente vai, ainda, ter produtos e actividades promocionais alusivas ao momento e que têm por objectivo fazer com que os portugueses vivam o Mundial e o percurso da Selecção por inteiro.

«A parceria com a FPF dá-nos a possibilidade de oferecer aos nossos clientes experiências diferentes, o que é também uma forma de retribuir a confiança que os clientes depositam em nós e agradecer a sua preferência», comenta a mesma fonte. À semelhança de anos anteriores, haverá ofertas especiais para coleccionadores, artigos nas lojas para viver os jogos da Selecção a preceito, e eventualmente outras surpresas. Dentro e fora das lojas.

Além de tudo isto, o Continente desde há alguns anos a esta parte que vende bilhetes para os jogos da Selecção em solo nacional. A fonte da marca salienta que os retornos se verificam nas várias dimensões da marca, nomeadamente, no serviço e nas vendas, porque o Continente proporciona aos clientes um produto de interesse (bilhetes para os jogos da Selecção), com vantagens em Cartão Continente (o que enriquece o ecossistema do Cartão), mas também do ponto de vista de reputação e visibilidade, porque, para além da questão dos valores, os portugueses gostam de ver as grandes marcas nacionais a apoiar os seus atletas, que também ganham visibilidade com isso.

Numa outra vertente, o Continente é parceiro oficial para a alimentação e nutrição de todas as Selecções nacionais, num trabalho conjunto com o chef oficial da Selecção, Luís Lavrador. Trata-se de mais uma mostra daquilo que o Continente e o futebol têm em comum: a alimentação saudável, essencial para uma boa performance (física e mental), para manter um estilo de vida equilibrado e preservar a saúde, e ainda um reflexo da portugalidade. É que, além do futebol, se há algo que reúne as famílias, são as refeições e uma mesa cheia.

Por tudo isto é inegável que a associação à Selecção Nacional tem trazido mais-valias para a marca Continente do ponto de vista de reputação e visibilidade. «O futebol é provavelmente o fenómeno mais agregador da sociedade portuguesa e a Selecção Nacional, por representar cada um de nós, ainda mais o é, mobilizando famílias, amigos e comunidades, sem os constrangimentos do "clubismo"», sublinha. A parceria com a FPF dá ao Continente a possibilidade de oferecer aos seus clientes experiências diferentes, o que é também uma forma de retribuir a confiança que os clientes depositam no retalhista e agradecer a sua preferência.

E claro que quanto mais longe a Selecção Nacional chegar numa competição como o Mundial, mais vantagens o Continente poderá oferecer aos seus clientes e maior o envolvimento enquanto marca, com a FPF e com os consumidores/adeptos.

«Mas mais importante que vencer é todo o envolvimento e apoio que se cria em torno da Selecção Nacional e que nos permite passar valores de portugalidade, tolerância, união e fair play», assevera o mesmo responsável.

A FPF é também um importante parceiro do Continente fora das "4 linhas", nomeadamente nas iniciativas de responsabilidade social da Missão Continente. Na recém-lançada campanha de Natal "Presentes à Mesa", a FPF vai ajudar a Missão Continente a combater a Fome em Portugal numa altura em que muitas famílias vêem o seu orçamento familiar reduzido e os pedidos de ajuda aumentam. A campanha de Natal está a decorrer em todas as lojas Continente desde 13 de Novembro até 8 de Janeiro de 2023.

O valor de cada Vale será dividido entre a Rede de Emergência Alimentar (que opera a nível nacional) e uma instituição local, apoiada pela loja onde foi adquirido, que combate a fome e a pobreza naquela região em específico.

Somos parte da História da Farmácia

O PROFESSOR EGAS MONIZ FOI GALARDOADO EM 1949 COM O PRÉMIO NOBEL DA MEDICINA, ATÉ HOJE O ÚNICO DA NOSSA HISTÓRIA EM MEDICINA. OS **LABORATÓRIOS AZEVEDOS PARTICIPARAM PRODUZINDO MEDICAMENTOS** PARA QUE ESTA CONQUISTA FOSSE ALCANÇADA.

Escolha Azevedos. Juntos vamos continuar a fazer história.

AZEVEDOS

A produzir medicamentos em Portugal desde 1775.

Laboratórios Azevedos – Indústria Farmacêutica, S.A. Estrada da Quinta, 148, Manique de Baixo, 2645-436 Alcabideche NIF: 507474287 | www.grupoazevedos.com | 2203PDGEN005

Tratar da saúde DA SELECÇÃO

A CUF é parceira das mais de 20 selecções da Federação Portuguesa de Futebol, prestando cuidados de saúde e acompanhamento clínico. Os mesmos cuidados que estão também ao dispor de todos os portugueses

A saúde e o desporto são territórios que se complementam de uma forma muito natural, não sendo, por isso, de estranhar, a relação já longa que a CUF construiu com a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e que a leva a assumir o título de Parceiro Oficial de Saúde e Performance das Selecções Nacionais de Futebol. «Tal como a Federação, somos uma marca genuinamente portuguesa, com impacto transversal na sociedade», lembra Ana Allen Lima, directora de Marketing Estratégico da CUF.

Ao estar ao lado da FPF, a CUF procura reforçar a associação positiva entre saúde e performance desportiva e, ainda, fortalecer a confiança, credibilidade e competência clínica da marca. Sendo a Selecção uma força agregadora da sociedade portuguesa, que desperta nos cidadãos emoções profundas – de orgulho, união e superação –, a CUF tira partido deste ambiente emocional para impactar de forma transversal diferentes públicos-alvo, comunicando a sua principal mensagem: "A Selecção vai à CUF."

«Ou seja, queremos que as pessoas saibam que estes atletas de elevada performance, que requerem cuidados diferenciados e altamente especializados, confiam a sua saúde à CUF», explica Ana Lima. A CUF acompanha os atletas ao longo de toda a jornada, numa óptica de prevenção, tratamento e melhoria da sua performance desportiva. O passo inicial da intervenção assenta nos Pre-Competition Medical Assessments (PCMA), exames médicos que são requisitos da UEFA e da FIFA às equipas participantes em competições internacionais.

Ainda antes do início das competições, todos os atletas são alvo de um conjunto de exames com a missão de avaliar o seu estado de saúde global e atestar a condição física para uma participação sem incidentes. Estes exames são, geralmente, realizados na Unidade de Saúde Desportiva da Cidade do Futebol, para maior comodidade dos jogadores, podendo também ser efectuados num hospital ou clínica CUF.

A marca está também presente durante as competições desportivas, ao disponibilizar equipas de emergência médica que acompanham as selecções em todos os jogos realizados em território nacional, prestando cuidados de emergência sempre que necessário. Para além das competições, a CUF mantém-se ao serviço dos atletas, através da prestação de cuidados de rotina, exames diferenciados e acompanhamento clínico.

Para a CUF, «ser parceiro da Federação é um orgulho e também uma grande responsabilidade». Segundo a directora de Marketing Estratégico, assumem o compromisso de cuidar da saúde dos melhores jogadores de futebol do País com equipas clínicas altamente especializadas e em perfeita articulação com os elementos médicos das próprias selecções.

No caso dos PCMA, as equipas da CUF são constituídas por médicos especialistas de cardiologia, técnicos de cardiopneumologia e, ainda, enfermeiros. Já no que às equipas de emergência médica diz respeito, os profissionais de saúde são médicos e enfermeiros especialistas em medicina intensiva, com formação nas áreas de Suporte Avançado de Vida e Medicina Desportiva.

Ana Allen Lima, directora de Marketing Estratégico da CUF

Nos hospitais e clínicas CUF, destaque para as equipas de Imagiologia compostas por médicos radiologistas e técnicos de radiologia, que têm um papel fundamental, não só na realização destes exames, como no acompanhamento dos atletas sempre que necessário. «Estas equipas são as mesmas que, com a sua experiência e conhecimento, estão disponíveis para acompanhar a saúde dos portugueses nos hospitais e clínicas CUF», sublinha Ana Allen Lima.

DE OLHOS POSTOS NO QATAR

«Sabemos que este mundial vai ser diferente daquilo a que estamos habituados, sendo no Inverno, em fusos horários particulares e em plena época desportiva dos clubes. No entanto, acreditamos que a emoção e dedicação dos portugueses será a mesma, a torcer pela Selecção», refere Ana Allen Lima.

Do lado das marcas que vivem mais da "festa em estádio", o facto de o Mundial de Futebol de 2022 se realizar no Inverno poderá ser um desafio, uma vez que prejudica a realização de acções pensadas para grandes públicos. No entanto, o caso da CUF será um pouco diferente, uma vez que a marca trabalha «na notoriedade de suporte à Selecção, algo que não é afectado pela geografia ou clima».

A mesma responsável adianta que mantêm, assim, a expectativa elevada de que o Mundial no Qatar seja «mais um contributo para o reforço do reconhecimento da CUF enquanto parceiro da Saúde e Performance da Selecção».

No leque de patrocinadores da Selecção Nacional, a CUF apresenta características distintas. Não é um bem de consumo, muito menos um bem de consumo imediato. O patrocínio da marca tem por base a prestação real de apoio clínico aos jogadores, o que significa que a CUF não trabalha tanto as acções de activação de marca puras: «Trabalhamos, antes, o eixo do posicionamento. No entanto, activamos a nossa marca com uma intensidade superior neste contexto do Mundial do Qatar», esclarece Ana Allen Lima.

Um dos pontos altos desta estratégia é a Unidade de Medicina Desportiva e Performance, criada no hospital CUF Tejo. Esta unidade, "gémea" da unidade existente na Cidade do Futebol, espelha a assistência dada às necessidades das selecções, seja ao nível da imagiologia ou cuidados de diferentes especialidades clínicas. Estas mesmas valências também estão disponíveis para toda a população, independentemente do nível da prática desportiva ou idade. Assim, qualquer pessoa pode ter acesso aos mesmos cuidados que os jogadores da Selecção Nacional de Futebol: «A possibilidade de qualquer pessoa poder ter os mesmos cuidados disponibilizados aos atletas de elite reflecte o posicionamento da CUF enquanto promotor da prática do exercício físico.»

Em termos de comunicação, a CUF vai apostar em duas vertentes complementares. Por um lado, uma comunicação mais generalista enquanto prestador de serviços médicos – que envolverá uma campanha multimeios. Por outro, a divulgação de informação que contribua para o aumento da literacia em saúde, associada à intervenção junto da FPF – através de conteúdos digitais que mostram ao público-alvo como a CUF contribui para o sucesso e boa saúde dos atletas.

Ana Allen Lima não esconde que é natural que todos fiquem mais satisfeitos com o sucesso da Selecção Nacional, estando expectantes com o Mundial no Qatar. «Mas ninguém questiona o trabalho de preparação contínuo, a perseverança e determinação dos atletas. Ao contribuirmos para este trabalho prévio, também nós nos sentimos reconhecidos nestas vertentes, o que é algo valorizado pela CUF e que de alguma forma antecede os resultados», afirma a responsável. «Claro que bons resultados são benéficos para todos os patrocinadores e permitem perpetuar a comunicação associada ao evento. Mas nós estamos sempre ao lado da Selecção: nos bons e nos momentos menos bons, fazendo valer o espírito de equipa e de solidariedade que caracteriza ambas as organizações.»

MAIS DE 20 SELECÇÕES

A CUF é responsável pelo apoio clínico às mais de 20 Selecções Nacionais de Futebol, um desafio de grande dimensão pela necessidade de cuidados diferenciados, em regime de

prevenção e urgência, 365 dias por ano, mas em total alinhamento com a sua missão de servir a população portuguesa, de todas as idades, em todas as suas necessidades e em diferentes pontos do País.

Segundo a directora de Marketing Estratégico da CUF, esta diversidade de serviços prestados às várias selecções reflecte a competência nos diferentes domínios da prestação de serviços médicos.

«E se podemos afirmar que estes atletas praticam desporto de alta competição, também podemos dizer que a CUF pratica medicina de alta diferenciação e especialização, pelo que é um desafio alinhado com a nossa forma de estar. E termos uma rede com mais de 20 hospitais e clínicas facilita a nossa intervenção transversal.»

Ana Allen Lima refere ainda que a maior motivação da CUF é contribuir para o sucesso destes atletas, sabendo que contribui, igualmente, para a saúde de todos aqueles que necessitam de cuidados médicos. Ao abranger todas as selecções da FPF, a CUF passa a mensagem clara do seu empenho e da sua capacidade de oferta para diferentes segmentos da população, desde os mais juniores aos mais seniores, passando pelas equipas femininas e masculinas.

CHECK-UPS DESPORTIVOS

O melhor para si em todos os campos.

Check-ups especializados para desportistas:

Iniciantes Federados Competidores

Parceiro oficial

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

Saiba mais em cuf.pt

Disponível no Hospital CUF Tejo

CUF, S.A. NIPC 502884665

MARCAR NO CAMPO DA sustentabilidade

Patrocinadora oficial do Campeonato do Mundo, a Kia volta a pisar os palcos deste torneio para dar a conhecer a sua gama electrificada, onde modelos como o EV6 têm vindo a marcar (muitos) golos

A Kia é patrocinadora oficial do Campeonato do Mundo da FIFA desde 2007, numa ligação que faz parte de uma estratégia mais ampla que procura cruzar os valores da marca automóvel com os do desporto, bem como aumentar os seus níveis de notoriedade. «Os valores da alta competição cruzam-se com a história de superação, rigor, perseverança e espírito de equipa que marcam a evolução da Kia e que a posicionam hoje como líder global de soluções de mobilidade sustentável», afirma Miguel Santos, director de Marketing do Grupo Astara.

Com o aproximar do Mundial do Qatar 2022, a Kia começou cedo a "aquecer os motores" para esta competição, através de um conjunto de iniciativas locais com abrangência 360º para maximizar a sua ligação ao evento e reforçar a proximidade com os amantes do desporto. Em Portugal, desenvolveu nas redes sociais o passatempo #BoleiaDakiAoQatar, através do qual ofereceu viagens, alojamento e bilhetes duplos para o Mundial. Além disso, a marca estará ao lado de todos os adeptos no decorrer da competição, tendo assinado um acordo com o Time Out Market, em Lisboa, para a criação de um espaço próprio que irá permitir a visualização dos jogos, entre outras acções.

O Campeonato do Mundo de 2022 servirá também como uma plataforma para alavancar a estratégia da Kia no campo da mobilidade eléctrica. A fabricante sul-coreana tem vindo a investir na electrificação da sua frota, num esforço coroado com a nomeação do Kia EV6 como Carro do Ano 2022, a nível europeu, e como Carro Eléctrico do Ano, em Portugal. O SUV é o ponta-de-lança da marca no campo da electrificação, oferecendo uma autonomia inédita de 528 km e recursos de carregamento ultra-rápido de 800 V, que permitem realizar uma carga de 10 a 80% em apenas 18 minutos, além de uma base tecnológica sem precedentes e um espaço interior líder na classe.

A partir de 2023, a Kia tem como objectivo lançar dois modelos eléctricos por ano, numa ofensiva de produto que permitirá à marca perseguir o objectivo de aumentar o peso dos veículos eléctricos nas suas vendas globais de 17% (em 2022) para 52%, até 2030, e atingir a neutralidade carbónica até 2045. Ao longo dos próximos cinco anos, a marca irá investir perto de 20,5 mil milhões de euros nesta área.

No mercado português, os veículos electrificados representam já 25% das vendas da marca e os próximos lançamentos, com destaque para o Kia EV9, já em 2023, irão «reforçar esta quota de forma exponencial». «O EV9 será uma referência no segmento superior de modelos eléctricos e vai, à semelhança do EV6, revolucionar a oferta da marca», promete Miguel Santos.

Novo Kia XCeed.

Tecnologia em Movimento.

Movement that inspires

IVA incluído
209€/mês*

O Novo Kia XCeed nasceu para tornar qualquer viagem numa experiência tecnológica imersiva. Descubra a eficiência do motor 1.0T-GDi de nova geração ou as versões híbridas plug-in, com autonomia até 59km em modo elétrico e benefícios fiscais para empresas. No novo XCeed a tecnologia ajuda-o a ir mais longe de forma segura e intuitiva, renda-se ao painel de instrumentos de 12,3 polegadas totalmente digital ou ao sistema de navegação com ecrã tátil de grandes dimensões compatível com Android Auto e CarPlay. Saiba mais em www.kia.pt

---

Consumo combinado WLTP (l/100km): de 1,4 a 6,0 | Emissões CO2 WLTP (g/km) de 32 a 137. Renda de Aluguer Operacional de Viaturas para o modelo selecionado KIA XCeed 1.0 T-GDi Drive. Inclui Manutenção, Assistência em Viagem e IUC. Seguro Obrigatório, mas não incluído na oferta (RC 50.000.000 + Danos Próprios) com Direitos ressalvados à Locadora. Prazo a 60 meses e 10.000 km/ano. Entrada inicial de 8.500€ (IVA incluído). Condições válidas para clientes particulares, limitada ao stock existente e apenas para Portugal Continental nos Concessionários Kia aderentes. Imagens meramente ilustrativas. Os valores são válidos enquanto se mantiverem os preços que lhes serviram de base. Caso, durante o período de vigência da presente proposta, se verifique um acréscimo da taxa de juro de referência superior a 10 p.b a proposta será revista refletindo o valor da subida da taxa de juro.

UM BRINDE À PORTUGALIDADE, À CONVIVIALIDADE E à Inclusão

Com um Mundial "fora de época", a Sagres acredita que será natural que o consumo de cerveja possa ter aumentos significativos, um comportamento que se costuma verificar neste período, noutras categorias de bebidas

Com uma ligação de quase 30 anos, a cerveja Sagres foi a primeira marca a formalizar o apoio à Federação Portuguesa de Futebol (FPF), em 1993. Uma relação que foi evoluindo ao longo do tempo de forma consistente, através do apoio às Selecções Nacionais de Futebol – Masculina e Feminina – o que, segundo Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Sagres, reforça a ligação de várias décadas da cerveja Sagres ao futebol nacional.

Ao longo desta caminhada, a Sagres tem vivido vários momentos importantes. Destaque, como um desses momentos, para a vitória no Euro 2016, não esquecendo o histórico segundo lugar no Euro 2004 jogado em casa, bem como a vitória na primeira edição da Liga das Nações. Mais recentemente, e igualmente relevante foi poder acompanhar a prestação da Selecção Feminina no Europeu de Futebol de 2022, em Inglaterra.

«É com as nossas Selecções que partilhamos o posicionamento e valores da marca, desde sempre presentes no nosso ADN – Portugalidade, Convivialidade e Inclusão, para além da grande paixão por este desporto», sublinha a responsável.

A parceria com a FPF tem ainda como objectivo entusiasmar os adeptos, aproximando-os ainda mais deste desporto, e contribuir para novos momentos de convívio e celebração.

O Mundial é sempre um momento entusiasmante e que desperta paixões, por isso, e com o Mundial de 2022 ao virar da esquina, a Sagres quer reafirmar o seu apoio e ligação histórica à Selecção Nacional e convocar todos os portugueses para juntos apoiarem os jogadores e defendermos as nossas cores.

Como forma de apoio à Selecção, a Sagres apresentou recentemente a nova campanha da marca, com o mote "Com a Seleção, sem cerimónias", que tem como objectivo mostrar num tom positivo como o convívio, a união e o fair play combinam na perfeição com uma Sagres na mão.

Presente em TV, digital e exterior, a campanha retrata os verdadeiros valores da cerveja Sagres, nomeadamente Portugalidade, Convívio e Inclusão. Conta com a participação de quatro jogadores da Selecção Nacional – Bruno Fernandes, Diogo Dalot, Nuno Mendes e Ricardo Horta – bem como da jogadora Rute Costa, guarda-redes da Selecção feminina de futebol.

Simultaneamente, a Sagres lançou no seu website o Passatempo "És tu e mais 10", no qual os participantes se podem habilitar a três prémios semanais e ao Grande Prémio final, que dará a possibilidade ao vencedor e a mais 10 amigos de viverem a oportunidade única de serem jogadores da Selecção por um dia, numa experiência inesquecível na Cidade do Futebol.

A responsável de Marketing da Sagres lembra que o futebol é um tema que assume uma relevância muito grande no dia-a-dia dos consumidores, tal como a cerveja Sagres. «Ao apoiarmos o futebol nacional, e em especial a nossa Selecção, estamos a reforçar a nossa liderança na associação ao futebol em Portugal.»

E quando se tem uma parceria com quase 30 anos, não se pode olhar para a história de forma isolada e ver apenas o momento presente. «Ao contrário do que se diz no futebol, a base do sucesso não está em "pensar jogo a jogo".» Catarina Ferraz sublinha que a ligação de Sagres à Selecção Nacional vai muito além da performance de equipa num Mundial. «É uma partilha intrínseca de valores e de visões para o futuro. A Selecção é a representação de uma portugalidade agregadora, inclusiva e positiva, em que todos nos sentimos parte de uma grande claque que torce pela Equipa das Quinas.»

Para a Sagres, o retorno mais valorizado é poder fazer parte desta história e estar ao lado de todos os portugueses nestes mo-

mentos de união em torno do futebol e da Selecção. «Estamos sempre ao lado da Selecção nos momentos bons e nos menos bons, mas é claro que estamos todos a torcer para que a Selecção viva grandes sucessos neste Mundial!»

APOIAR O CANAL HORECA

Desde sempre que o canal Horeca é um parceiro de referência para a marca Sagres, uma vez que o consumo de cerveja em Portugal é essencialmente feito fora de casa.

«Sabemos que este ano será atípico pela realização de um Mundial no Inverno, mas também desafiante, pelo que é crucial activarmos tanto o canal Horeca como os Hipers e Supers», comenta Catarina Ferraz. Na sua perspectiva será interessante acompanhar a evolução do consumo de cerveja no último trimestre, já que, historicamente, os campeonatos realizam-se no Verão. Com um Mundial "fora de época", o consumo de cerveja pode ter aumentos significativos, um comportamento que se costuma verificar neste período, noutras categorias de bebidas.

A profissional não tem dúvidas de que os portugueses continuarão sempre a juntar-se nos seus restaurantes, cafés e bares de eleição para assistirem aos jogos da Selecção, mas acredita que «certamente também existirão outros momentos de convívio em casa, pelo que é igualmente importante estar com todos os portugueses nas diferentes situações».

Assim, para além da comunicação do Passatempo "És tu e mais 10", a Sagres terá ainda outras acções que incluem visibilidade de marca no canal Horeca e nos Hipers e Supers de norte a sul do País, como um novo pack de cerveja Sagres MiNi de apoio à Selecção Nacional e conteúdos digitais.

Recentemente, a Sagres renovou o contrato de patrocínio com a FPF até 2028. «Este novo ciclo será a continuação natural da caminhada que temos feito em conjunto até aqui, em que Sagres está ao lado da FPF e das Selecções Portuguesas nos momentos marcantes e nos mais desafiantes.» Para já, têm os olhos postos na Selecção Masculina e no Mundial de 2022, mas o próximo grande passo será o apuramento da Selecção Feminina para o Mundial de 2023, na Austrália e Nova Zelândia.

Aliás, a Sagres, enquanto patrocinadora da Selecção Nacional de Futebol A feminino, encara com grande expectativa o crescimento do Futebol Feminino e tem assumido o papel fundamental de promoção e divulgação dos feitos e evoluções do Futebol Feminino em Portugal. «A nossa mais recente campanha é um claro exemplo disso, com a participação da Rute Costa como protagonista de um jogo de futebol entre amigos. São vários os conteúdos que desenvolvemos com vista à promoção de um futebol inclusivo e positivo e que continuaremos a comunicar de forma consistente», salienta a mesma responsável.

Para além disso, toda a jornada da Selecção Feminina tem sido acompanhada nas redes sociais da Sagres, nomeadamente a participação no Europeu de 2022 e mais recentemente os jogos de play-off de acesso ao Mundial de 2023, nos quais Portugal alcançou duas vitórias históricas, que deixam a Selecção a um passo do acesso à fase final. «Será com muito orgulho e entusiasmo que vamos continuar a acompanhar a jornada da Seleção Feminina nos próximos meses.»

COM A SELEÇÃO SEM CERIMÓNIAS

SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

ISTO NÃO É SÓ UM PACOTE DE MASSA

Isto é um prato quente em cima da mesa.
Isto é o poder de fazer a diferença.
Isto é uma **Dose de Esperança**
para mais de 400 mil pessoas.

No fim de semana de **26 e 27 de novembro** contribua
para a Campanha de Recolha do Banco Alimentar.
Ajuda Vale/Online – **24 de novembro a 4 de dezembro.**
Juntos, vamos alimentar a Esperança.

alimentestaideia.pt - bancoalimentar.pt