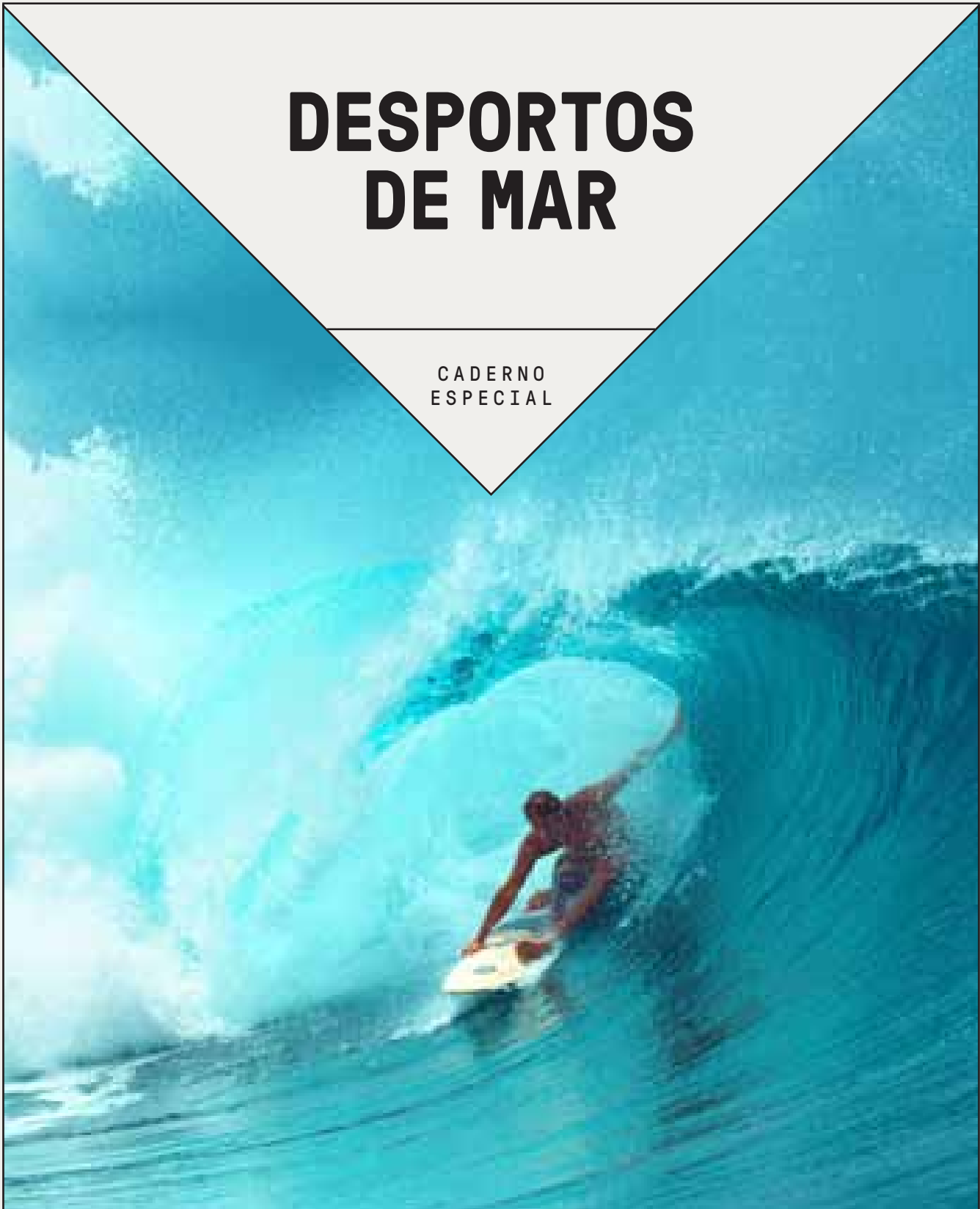


DESPORTOS DE MAR

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Millennium
bcp

prio

 **RECORDATI**

O DESPORTO COMO
DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL

e integração

▶
Marta Paço



“Embaixadores” é o nome da campanha que comunica a associação do Millennium bcp ao desporto e conta com três atletas: João Sousa, Teresa Bonvalot e Marta Paço

O Millennium bcp tem uma nova campanha multimeios com o objectivo de reforçar e dar continuidade à estratégia há muito seguida pelo banco de apoio a eventos desportivos e atletas portugueses das mais diversas modalidades, entre elas, de mar. Nesta campanha, os protagonistas são João Sousa, “o melhor tenista português de sempre”, Teresa Bonvalot, campeã europeia de Surf WSL, e Marta Paço, bicampeã mundial de surf adaptado.

O filme para os meios de televisão, cinema e digital transmite uma forte mensagem aspiracional, partindo do claim “Juntos, partilhamos a paixão pelo futuro”, para apresentar os três atletas em duas realidades diferentes: a das vitórias e das conquistas que o grande público conhece; e a das falhas, menos conhecida, que revela que tal como qualquer um de nós, também eles precisam de pessoas ao seu lado que os motivem, incentivem e apoiem em todos os momentos. O objectivo é estabelecer um paralelismo desta ideia com a marca Millennium bcp, que também está junto dos seus clientes em todos os momentos, «a inspirar novas metas e a celebrar cada vitória, na conquista de novos desafios».

ASSOCIAÇÃO AO SURF

A marca Millennium bcp tem uma sólida ligação ao surf, que se materializa não só no patrocínio a Teresa Bonvalot, atleta tetracampeã nacional que já representou Portugal nos Jogos Olímpicos de 2020 e conquistou a 6.ª posição do Ranking Women’s Challenger Series, mas também na condição de Banco Oficial das provas da World Surf League (WSL).

Sendo este um dos desportos mais promissores da actualidade no nosso país, dada a qualidade dos nossos atletas e das nossas praias para a sua prática, esta modalidade conta hoje com cerca de 120 milhões de adeptos e 35 milhões de surfistas espalhados pelo mundo. A WSL acompanha o surf profissional desde 1976 e está presente em 21 países, com um total de mais de 250 eventos realizados, envolvendo mais de 2200 atletas.

Em Portugal, são cinco as provas que contam com o apoio do Millennium bcp: o Nazaré Tow Surfing Challenge (mais conhecido pelo circuito das “Ondas Gigantes”), o MEO Portugal Pro em Peniche, o Pro Santa Cruz, o Caparica Surf Fest Pro e o EDP Vissla Pro Ericeira.

De acordo com o banco, existe uma forte associação entre os seus valores e os do surf enquanto modalidade desportiva. Apoiar o surf é, por isso, «valorizar um importantíssimo recurso estratégico de Portugal, que é o mar em todas as suas dimensões, do lazer ao trabalho, passando pela ciência e pela inovação. Este apoio simboliza bem a importância que no banco damos às pessoas e ao ambiente». E por falar em ambiente, o banco reforça, neste posicionamento, o carácter ecológico desta modalidade, o facto de requerer destreza e respeito pelo mar, e a sua capacidade para atrair e cativar cada vez mais desportistas, graças às condições ímpares que o nosso país proporciona para a prática do surf.

Quanto ao patrocínio do banco a Teresa Bonvalot, esta surfista é, aos 23 anos, uma referência do surf português. Começou a praticar desporto no mar através do bodyboard, mas, com apenas nove anos, escolheu o surf como a sua modalidade de eleição. Em 2012, competiu pela primeira vez na Liga Nacional de Surf, tendo ficado em sétimo lugar.

No ano seguinte, recebeu o seu primeiro wildcard para provas do World Championship Tour e desde então compete regularmente nos grandes palcos do surf internacional. Foi também em 2013 que venceu a sua primeira etapa do Circuito Nacional de Surf.

Em 2014 estreou-se como campeã nacional de Surf e, com apenas 14 anos, foi a segunda surfista mais jovem a conseguir conquistar esse resultado. A dobradinha surgiu no ano seguinte, quando Teresa Bonvalot se tornou a primeira surfista a conseguir sagrar-se bicampeã. Foi também pioneira na conquista do Campeonato Europeu de Juniores, em 2016, feito que repetiu no ano seguinte. Já em 2018, no Qualifying Series, terminou em 17.º do ranking. Em 2019 e 2020, Teresa somou vários pódios em eventos do QS e vitórias no circuito nacional, com destaque para a reconquista do Campeonato Nacional, depois dos títulos de 2014 e 2015.

No ano de 2021 alcançou a sua primeira vitória no circuito WQS no Estrela Galicia Caparica Surf Fest, QS1000, que marcou o arranque do circuito de qualificação feminino europeu para a Challenger Series. Nos Mundiais ISA, em El Salvador, arrecadou a medalha de bronze e uma vaga nos Jogos Olímpicos em Tóquio. Já em 2022 conquistou o seu quarto Campeonato Nacional e foi campeã europeia do WQS, que festejou após a vitória no Pro Netanya, em Israel. Até à data, o ano passado foi o melhor da carreira de Teresa Bonvalot, tendo atingido o sexto lugar no Challenger Series (ex aequo com a quinta classificada), o que lhe permitiu ser a suplente do CT, tendo disputado as primeiras três provas do ano de 2023. ▶

Este ano, o maior objectivo de Teresa Bonvalot é conquistar uma entrada directa no Championship Tour, a exemplo do ano passado, para isso terá de conseguir obter um lugar entre os cinco primeiros do Challenger Series.

Sobre este patrocínio do Millennium bcp, Teresa Bonvalot afirma que «é um enorme orgulho ser embaixadora do Millennium bcp para o surf, especialmente por partilharmos os mesmos valores, nomeadamente o desejo de alcançar mais, a vontade de superar os desafios com resiliência para vencer no futuro, respeitando o meio ambiente e apostando na sustentabilidade. Ter o apoio do maior banco privado português, “o meu banco”, motiva-me ainda mais a trabalhar e esforçar-me para ultrapassar os meus objectivos».

SURF ADAPTADO

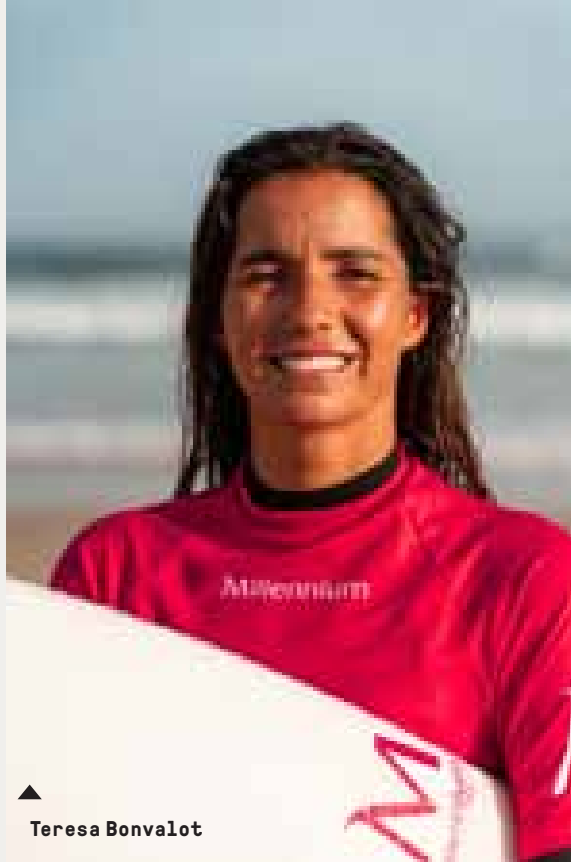
Mas a associação do Millennium bcp ao surf não se fica por aqui. Além do apoio a Teresa Bonvalot, o banco alarga a sua aposta à modalidade de surf adaptado, através do patrocínio a Marta Paço, cega de nascença e atleta de Para Surfing do Surf Clube de Viana.

Esta atleta conquistou a sua primeira medalha apenas dois anos depois de se estrear na modalidade, com 13 anos. Foi a medalha de bronze no ISA World Adaptive Surfing Championship na praia de La Jolla, em San Diego, Califórnia, em 2018. Além de ter sido a atleta mais jovem a competir neste evento mundial, conquistou o maior título, na altura e até ao momento, alcançado por Portugal na modalidade. Sagrou-se a primeira campeã europeia de surf adaptado no Campeonato Europeu de Surf Adaptado em AS VI Ladies, em Viana do Castelo, em 2019. No mesmo campeonato, também arrecadou o bronze em AS VI Open. Conquistou o primeiro lugar no Campeonato Internacional Txapelketa Adaptive Open, em Sopela, no País Basco, em 2019. Sagrou-se vice-campeã no Abanca Surf Adaptado – Pantín Classic Galicia Pro – em VI Open, em Ferrol, na Galiza, em 2020.

Durante os anos de 2019, 2020 e 2021, foi embaixadora da Semana Europeia do Desporto #BEACTIVE. E nos últimos dois anos destacou-se ainda pela conquista do título de campeã do mundo no ISA World Para Surfing Championship, em Pismo Beach, na Califórnia.

Para o Millennium bcp, Marta Paço é «uma inspiração e um exemplo de superação, ao demonstrar que com esforço podemos ser excelentes, apesar de todas as condicionantes e obstáculos que a vida nos possa oferecer. Mesmo na adversidade, se existir foco, dedicação e empenho, podemos seguir a nossa paixão e sermos os melhores naquilo que fazemos».

Sobre este patrocínio, a atleta afirma que, «apesar do surf e do surf adaptado estarem a crescer, não é qualquer empresa que aceita o desafio de patrocinar o desporto e, em particular, o desporto adaptado. Estar associada a um banco que vê uma pessoa não pela sua deficiência, mas como uma atleta que está a tentar levar o desporto a outro nível, mostra muito dos valo-



▲
Teresa Bonvalot

res que regem o Millennium bcp, pelo que esta parceria é, sem dúvida, muito especial para mim. Eu comecei a fazer surf há cinco anos e, após ter tido a sensação de deslizar na primeira onda, percebi que o surf era a minha paixão e que era isto que eu queria fazer na minha vida».

VELA ADAPTADA

Ainda no âmbito da estratégia de apoio aos desportos de mar do Millennium bcp, ganha relevo a iniciativa “Vela sem Limites”, promovida pelo Clube Naval de Cascais, pela Câmara Municipal de Cascais e pela CERCICA. Este é um projecto que tem por objectivo dar a pessoas com necessidades especiais acesso gratuito à prática de vela adaptada.

De acordo com o banco, esta modalidade caracteriza-se pelo seu potencial lúdico, terapêutico e de convívio em ambientes sociais saudáveis. O acesso é alargado a muitas pessoas com necessidades especiais, através da utilização de barcos concebidos especificamente para a prática desta modalidade. Desta forma, o desporto apresenta-se como uma alternativa para proporcionar oportunidades de realização pessoal, desenvolvimento e aquisição de capacidades em diversos domínios.

O Millennium bcp admite que a vela é uma modalidade exigente, mas «iniciativas como esta podem tornar acessível o desporto a pessoas com necessidades especiais, contribuindo, à semelhança de todos os praticantes de vela, para o seu desenvolvimento físico, intelectual e emocional. A missão assumida por esta iniciativa ilustra bem o propósito: “... fazer os impossíveis possíveis e permitir que pessoas extraordinárias façam coisas extraordinárias...”». ■



Na conquista de novos desafios, partilhamos a paixão pelo futuro

Na vida há sempre algo que nos inspira. E o Millennium está ao seu lado, a desafiar novas metas e a celebrar cada vitória. Porque seja o que for que o motiva, juntos partilhamos a paixão pelo futuro.

João Sousa
Melhor Tenista
Português de sempre

Marta Paço
Bicampeã Mundial
de Surf Adaptado

Teresa Bonvalot
Campeã Europeia
de Surf WSL

Saiba mais em millenniumbcp.pt
Banco Comercial Português, S.A.

Millennium
bcp
aqui consigo

Preservar OS RECURSOS MARINHOS

A PRIO tem uma estratégia de apoio à preservação dos oceanos, onde se incluem os desportos de mar



◀ Yolanda Hopkins

Há muito que a PRIO comunica as suas preocupações relacionadas com o meio ambiente, nomeadamente, com o mar. Ana Pinho, directora de Marketing da empresa, refere que várias razões explicam a associação da marca a iniciativas sociais e ecológicas relacionadas com o mar, nomeadamente «o impacto positivo sobre o ambiente, neste caso em concreto centrado na protecção dos ecossistemas marinhos e na preservação da biodiversidade. Nos nossos projectos directos, como o PRIO ECO Waste, reforçamos a importância da recolha de matérias residuais, como os óleos alimentares e outras gorduras, na contribuição para a conservação dos ambientes marinhos e ajudar a mitigar os impactos das nossas operações no planeta».

Por outro lado, existe uma preocupação com «o legado e a vontade de contribuir para a construção de um futuro mais sustentável. Caminhamos orgulhosamente na dianteira da transição energética, através da produção de biocombustíveis ultra-sustentáveis a partir de matérias-primas residuais e sua incorporação nos combustíveis comercializados, com o objectivo de ajudar o consumidor a fazer também a transição para energias de fontes renováveis e a reduzir a sua pegada de carbono».

Esta associação ao mar abrange o apoio a modalidades desportivas, nomeadamente o surf. Ana Pinho refere que «os jovens exigem cada vez mais das suas marcas, sendo que hoje não basta falar de lifestyle, a marca tem de o viver verdadeiramente. O surf é a solução perfeita por duas razões: uma incidência muito grande nos jovens e uma crescente adopção da modalidade (através de vários segmentos)».

Por estas razões, a PRIO apoia a atleta Yolanda Hopkins, actual campeã europeia de surf, que «personifica alguém que conquistou o seu caminho pelo trabalho duro, dedicação, excelência e resiliência, cujo percurso é, por isso, em tudo similar ao da PRIO. Acresce a possibilidade de apoiarmos alguém que defende sem tréguas o mar e a sustentabilidade, um exemplo tremendo de carácter».

Por outro lado, através do apoio da PRIO às escolas de surf, a marca consegue fazer chegar a sua mensagem aos mais novos num contexto diferente daquele que é, tipicamente, o primeiro contacto com a marca – o posto de abastecimento. Do mesmo modo, a mensagem chega também aos pais das crianças, visto que o apoio se estende às escolas e permite a alunos que, de outra forma, não conseguiriam o contacto com esta modalidade. Ana Pinho refere que «iniciativas como o “Softboard Heroes” acabam por ser raras, permitindo à PRIO promover a prática de surf e exercer a sua responsabilidade social ao associar um ambiente competitivo pelo bem maior, por um prémio que faz verdadeiramente a diferença».

Trata-se de endereçar o impacto directo que o negócio da PRIO tem na sustentabilidade marítima, algo que nos remete para uma área de negócio menos visível, como os Ecobunkers, que apoiam a descarbonização do transporte marítimo via

biocombustíveis avançados, que assentam num pilar estrutural do ADN da PRIO: a Economia Circular».

ESTRATÉGIA

Estas iniciativas procuram dar resposta a dois pilares fundamentais da estratégia da PRIO: a sustentabilidade e a transição energética. De acordo com a directora de Marketing da empresa, para que haja um crescimento estratégico e responsável é preciso «continuar a aposta nas energias para a mobilidade do futuro, desenvolvendo combustíveis sustentáveis, e biocombustíveis ultra-sustentáveis, que serão promotores de uma verdadeira transição energética». A PRIO quer ser líder desta transição energética através do fornecimento de combustíveis mais sustentáveis, que contribuam de forma significativa para a redução das emissões de CO₂.

Às iniciativas de sustentabilidade relacionadas com o mar e impacto directo sobre os ecossistemas marinhos, junta-se o trabalho que a empresa tem feito junto de portos marítimos, como os de Aveiro, Lisboa ou Leixões.

EVENTOS

No ano passado, a PRIO realizou a segunda edição do PRIO Soft Boards Heroes, um evento que tem por objectivo capacitar um conjunto de instituições solidárias, promover a prática desportiva e incentivar o contacto com a Natureza.

Em linha com a estratégia de responsabilidade social e ambiental da PRIO, as estruturas físicas do evento são maioritariamente montadas através do recurso a materiais reutilizados ou orgânicos, tais como as madeiras, lixo marinho, canas, plantas, bóias, redes de pesca e outros artefactos previamente utilizados. Existe também a preocupação de reduzir ao máximo a quantidade de materiais que sejam produzidos especificamente para o evento e que não possam ter uma reutilização futura.

A terceira edição do evento está já marcada para dia 14 de Julho de 2023, na Praia da Física em Santa Cruz, e esta continuidade deve-se ao balanço positivo das duas edições anteriores. Em 2022, este evento permitiu ajudar quatro associações (Associação Salvador, Just a Change, Operação Nariz Vermelho e APECIC) e, em 2023, a marca espera conseguir ajudar novas instituições com o prémio da competição. «Em relação à edição deste ano, desde já podemos garantir um aumento, pelo terceiro ano consecutivo, do valor do donativo – começou com 10.000 euros em 2021 e este ano vamos distribuir 15.000 euros», afirma Ana Pinho.

No que diz respeito à mensagem que o patrocínio a este evento pretende transmitir, a PRIO destaca o facto de o surf ser um impulsionador de igualdade e inclusão social, que permite o contacto com a Natureza e com o mar. Além disso, esta é uma modalidade com «o poder de levar alegria e sorrisos aos seus participantes, contribuindo para o bem-estar físico e mental». ▶

Uma outra mensagem está relacionada com o activismo ambiental e com as acções ligadas ao mar, à protecção das águas e dos oceanos e à limpeza das praias, que «muitas vezes são levadas a cabo por surfistas, amadores ou profissionais, pelo respeito pelos oceanos, que representam mais de dois terços da superfície da Terra e contêm 97% da água do planeta».

Ana Pinho acrescenta que «queremos continuar a ajudar a fazer a diferença e, por isso, continuaremos a associar-nos a parceiros e iniciativas como esta».

EMBAIXADORA DA PRIO

No que diz respeito ao patrocínio à surfista Yolanda Hopkins, que se prepara para ser embaixadora da PRIO nos Jogos Olímpicos de 2024, os objectivos são: reforçar o posicionamento como a marca da Energia do Surf; aumentar o reconhecimento da PRIO como patrocinadora de uma atleta olímpica, numa modalidade que tem vindo a crescer cada vez mais em Portugal, sabendo que o nosso país se tem tornado um dos principais destinos de surf; associação a uma modalidade que, por depender totalmente do meio ambiente, tem nos seus praticantes promotores de mudanças de comportamento; associação a uma atleta reconhecida pela sua dedicação, trabalho árduo e excelência – os valores partilhados com a marca PRIO; reforçar a estratégia de marketing direccionado aos aficionados de desporto, neste caso o surf; aumentar o envolvimento de um target mais jovem com a marca, através da partilha das histórias e conquistas da atleta; demonstrar o compromisso da marca com a responsabilidade social, pelo envolvimento da atleta em causas sociais e ambientais.

Para comunicar este patrocínio, bem como todas as outras iniciativas relacionadas com o mar, a PRIO recorre a uma




▲ Ana Pinho, directora de Marketing da PRIO

estratégia que faz uso de vários canais de comunicação para chegar eficazmente ao público-alvo. Neste sentido, tem sido feito um investimento de comunicação nas plataformas sociais, como Facebook, LinkedIn e Instagram, além de estarem agora a entrar também no TikTok.

Ana Pinho acrescenta que «também utilizamos o nosso website e o nosso blog como ferramentas para comunicar as nossas iniciativas de sustentabilidade, fornecer informações sobre os nossos objectivos de sustentabilidade, e o que já conseguimos alcançar. Em 2023 contamos lançar uma nova versão do Relatório de Sustentabilidade relativo aos últimos dois anos. Mantemos uma newsletter regular com a nossa base de dados de clientes, onde comunicamos novos projectos na área da sustentabilidade e outras notícias relacionadas, como os nossos patrocínios ao surf, por exemplo. Outra das ferramentas que temos utilizado cada vez mais para comunicar, quer em redes sociais, website ou canal de YouTube, é o conteúdo vídeo. Recorremos também a estratégias de relações públicas para comunicar as nossas iniciativas de sustentabilidade aos meios de comunicação social e ao consumidor».

Para o futuro, a PRIO já tem em curso vários outros projectos que têm como ponto de partida a preservação dos oceanos. Por exemplo, um com a Universidade de Aveiro de restauro das pradarias marinhas e quantificação do carbono retido pelas mesmas. Outro exemplo é a participação da PRIO no projecto europeu A-AAgora que tem, como principal foco, a cooperação intersectorial para a restauração dos ecossistemas marinhos e costeiros e aumento da resiliência climática através da inovação transformativa. ▀





A energia do surf

Yolanda Hopkins

A verdade é que nem nós, que somos especialistas em energia, sabemos bem onde é que a Yolanda vai buscar energia para fazer tudo o que faz. Uma fonte de energia inesgotável e sustentável, que nos inspira a fazer mais e melhor, todos os dias.

prio.pt



Energia para mudar

O DESPORTO
COMO CANAL PARA OS **mais**
jovens



As redes sociais continuam a ser o meio preferencial para a comunicação de patrocínio da Jaba Recordati aos desportos de mar

A Recordati apoia várias modalidades desportivas, com destaque para os desportos de mar vela e surf. Os objectivos passam pela activação das marcas Guronsan® e TransAct® Lat junto dos consumidores habituais, mas também no que diz respeito a novos potenciais clientes. Para isso, aposta fortemente numa estratégia baseada nos meios online, nomeadamente as redes sociais, por forma a chegar ao público mais jovem. Em entrevista à Marketeer, Rui Rijo Ferreira, director de Marketing da Jaba Recordati, explica esta estratégia.

Em 2015, a Recordati escolhia a vela e o surf para se associar aos oceanos. Porquê a selecção destas duas actividades?

A Recordati abraçou esta paixão pelos desportos do mar, nomeadamente a vela, em 2015. Começámos por apoiar uma equipa que competia normalmente na classe de cruzeiros nas principais provas do calendário nacional, o “Pede Vento”/Guronsan®.

O surf surgiu por ser um desporto ligado ao mar e que impacta milhões de pessoas em Portugal, por tudo o que movimenta, desde as marcas ligadas a esta modalidade ao turismo durante as principais provas.

Agora, sete anos depois, que balanço fazem da aposta nas modalidades de mar?

Um balanço positivo que nos leva a continuar esta estratégia diferenciadora das restantes marcas da indústria, pela criatividade na comunicação, que nos permite criar campanhas com propósito, como a recente de TransAct® Lat - “Liberta-te”.

No caso da vela, que objectivos definem esta iniciativa da Recordati e que resultados têm sido obtidos?

O objectivo principal do patrocínio desportivo é a activação de marca junto do consumidor. Rentabilizar o patrocínio retirando o máximo proveito desta actividade e conseguir construir uma ligação emocional, de maior confiança e fidelidade com os nossos consumidores. Assim, o papel do consumidor também é importante, no modo como este percebe as marcas nestas ligações com o desporto e no seu processo de compra, pois o consumidor cada vez tem mais poder de decisão.

Ao seleccionar a vela, que valores estão implícitos e associados a esta actividade que querem que os consumidores reconheçam na marca Guronsan®?

Neste tipo de estratégia os valores da marca que pretendemos que saiam reforçados são: 1) A ligação com o consumidor através de momentos de descontração em que o público-alvo está envolvido emocionalmente pela paixão da modalidade e tem contacto com a marca Guronsan®. 2) Fortalecimento da marca pela visibilidade nas provas em que participa e nas activações que são feitas nestas alturas-chave e que geram conteúdo para ▶

as publicações nas redes sociais. 3) A marca apresenta-se como inovadora, pois procura formas diferenciadoras de comunicação com o seu público.

Que desafios têm encontrado nesta activação da marca?

Manter a marca Guronsan® activamente junto dos seus consumidores através de Brand Content e conteúdos para as redes sociais, partilhando as vitórias, mas também os desafios que estão presentes no dia-a-dia da tripulação. 2020 foi um ano atípico, com muitas limitações à prática desta modalidade, como tantas outras que foram afectadas. Mas em 2021 houve uma maior abertura e conseguiram duas vitórias nas últimas duas edições do Circuito Offshore.

Em relação ao surf, que balanço fazem da associação da marca TransAct® Lat a esta modalidade?

Tem sido uma aposta que tem dado os seus frutos e os resultados estão à vista com a visibilidade que este patrocínio dá à marca TransAct® Lat, não só pelas provas em que está envolvida e participa, mas também por toda esta envolvimento, que nos permite dar visibilidade e notoriedade à marca e comunicar nas redes sociais para os nossos actuais e potenciais seguidores.

Sendo o surf uma modalidade que tem crescido muito, pensam estender o apoio a mais atletas ou eventos de surf?

O surf continua a ser uma das nossas apostas, mas a nossa estratégia tem sido de diversificar e estender a várias modali-



dades, apoiando novos talentos em áreas menos conhecidas, como o triatlo e kickboxing.

Que targets pretendem atingir com esta colaboração e que mensagem querem passar?

Targets mais jovens, mas também mais seguidores das modalidades que as marcas apoiam e que se identifiquem com os valores das mesmas.

Que resultado destas campanhas mais vos surpreendeu?

A única forma de medir o retorno desta ligação que vamos construindo ao longo do tempo com a vela e o surf é através dos nossos seguidores nas redes sociais (seguidores, impressões), que, no caso de Guronsan® e do TransAct® Lat, têm vindo a crescer. Existe também um maior retorno para a marca. Este não é mensurável, mas reflecte-se na construção de marcas top of mind do consumidor.

Em relação ao apoio a esta área dos desportos do mar, como é desenhada a estratégia de comunicação?

Uma estratégia em que os valores da marca que pretendemos que saiam reforçados são a ligação com o consumidor e a visibilidade da marca. Investimos essencialmente nos meios digitais, nomeadamente social media. Os conteúdos são apoiados nas publicações nas redes sociais: provas e campeonatos e conteúdos relativos aos valores dos atletas que apoiamos.

Além destas colaborações, pensam estender estas parcerias e colaborações? Que outras actividades ligadas ao mar estão previstas, a curto e longo prazo?

A actual estratégia da Recordati neste âmbito é continuar a ter parcerias e a apostar em novos talentos, como é o caso da nova embaixadora da marca, Carolina João, velejadora, atleta olímpica em Tokyo 2020 e que está neste momento a preparar-se para os Jogos Olímpicos de Paris. ▀



▲ **Rui Riço Ferreira**, director de Marketing da Jaba Recordati



Prémios
MARKETEER
2023

VOTE ATÉ 31 DE MAIO EM
MARKETEER.SAPO.PT



AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO // AGÊNCIAS DE MEIOS // AGÊNCIAS DE BRANDING E PUBLICIDADE
AUTOMÓVEL // BANCA E FINANÇAS // GRANDE DISTRIBUIÇÃO // CADEIAS DE RETALHO
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS // ELECTRÓNICA DE CONSUMO // ENERGIA
ARTE, CULTURA E ENTRETENIMENTO // GRANDE CONSUMO ALIMENTAR – BEBIDAS
GRANDE CONSUMO NÃO ALIMENTAR // GRANDE CONSUMO ALIMENTAR – NÃO BEBIDAS
JOGOS DE SORTE // TV – MEDIA // RÁDIO – MEDIA // IMPRENSA – MEDIA // DIGITAL – MEDIA
BELEZA // MODA // MARCAS DE RESTAURAÇÃO // PRODUTOS FARMACÊUTICOS // SAÚDE
SEGUROS // TELECOMUNICAÇÕES // TURISMO – HOTELARIA // TURISMO – DESTINO
COMPANHIAS AÉREAS // ESTABELECIMENTOS DE ENSINO // PLATAFORMAS DIGITAIS / SERVIÇOS
INFLUENCIADOR DO ANO // CORPORATE BRANDS // AGÊNCIAS DE EVENTOS