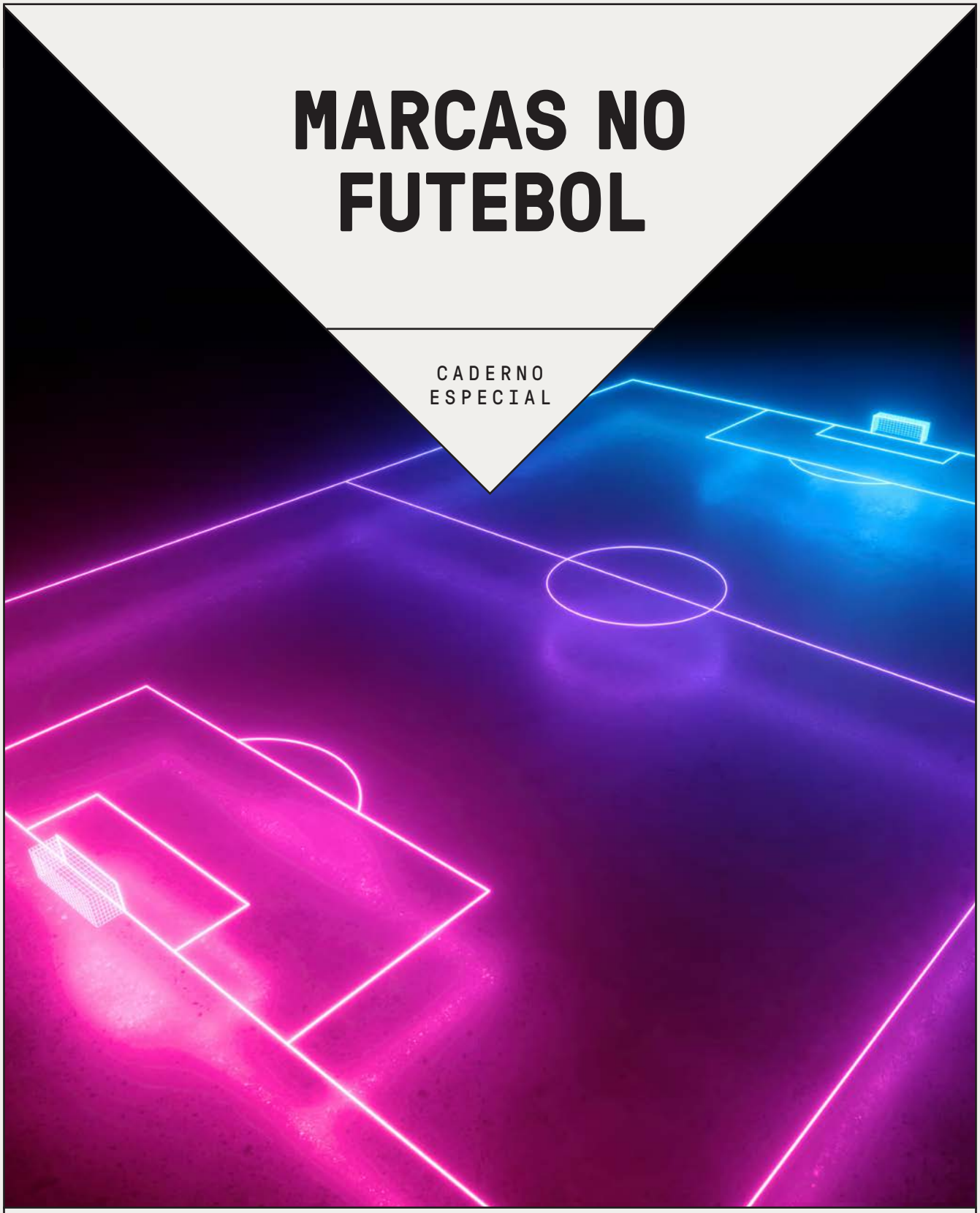
MARCAS NO FUTEBOL

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

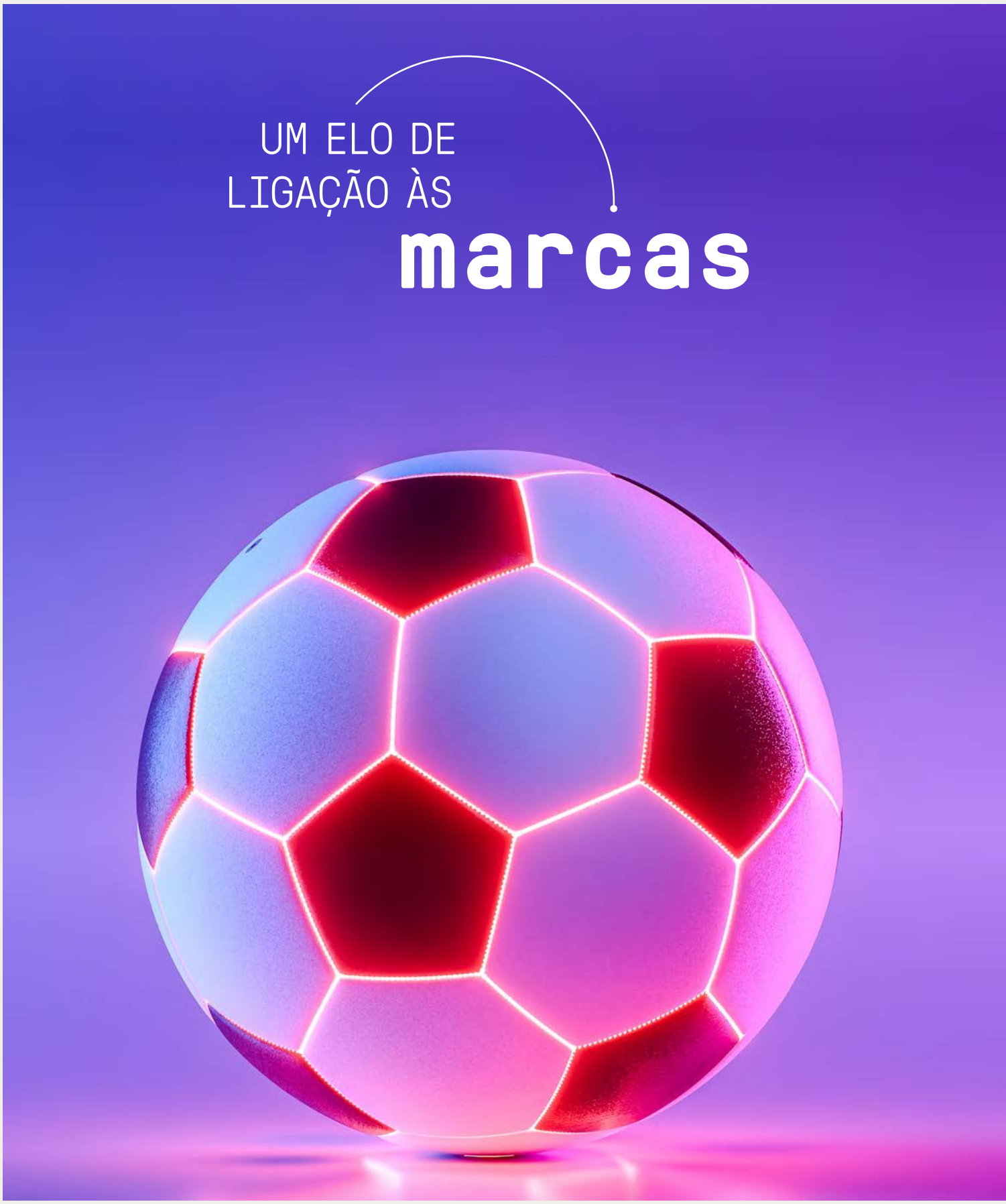
havas PLAY

MEO

REPSOL

SAGRES

UM ELO DE LIGAÇÃO ÀS marcas



Poderá o futebol ser uma ponte para as marcas criarem um elo emocional com os consumidores? Há quem diga que sim

Quatro linhas, duas balizas, um relvado e uma bola. De forma sintética, são os componentes essenciais de um desporto que é, cada vez mais, rei em Portugal. O futebol tem sido um palco privilegiado para as marcas transmitirem as suas mensagens e tornarem-se mais próximas dos consumidores, tal como foi explicado por Howard Schlossberg no livro "Sports Marketing".

À semelhança de vários desportos, o futebol move multidões e mexe com a identidade emocional dos adeptos. Uma realidade que interessa cada vez mais às marcas, que pretendem estar visíveis para um segmento específico de consumidores, seja através de anúncios publicitários nas conferências de imprensa ou de patrocínios nas camisolas dos clubes.

A utilização do Marketing Desportivo retira a marca dos órgãos de comunicação social convencionais, colocando-a num local onde a absorção de informações ocorre através da satisfação de uma acção simples como assistir aos jogos do clube de preferência. As empresas distinguem-se da concorrência no futebol através da «identificação de heróis atléticos, bem como das respectivas habilidades», tal como foi defendido por Howard Schlossberg. Segundo o mesmo investigador, o Marketing Desportivo funciona devido à «intensa afeição emocional» dos adeptos pelas equipas e pelos atletas.

Por outras palavras, trata-se de uma união de interesses, dado que as marcas actuam directamente no lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que proporcionam um espectáculo de entretenimento. Pode-se dizer que funciona como um dois em um, em que as empresas aproveitam para aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo.

Importa, por isso, falar das diversas formas que as marcas encontram para entrar no mundo do futebol. Algumas optam por realizar parcerias, outras por patrocínios nos clubes, na Liga de Futebol Profissional ou na Federação Portuguesa de Futebol. De acordo com um estudo publicado no jornal científico "Whiley-Blackwell", assinado por Giovanni Ramello, a marca pode ser considerada como um dos patrimónios mais valorizados nas empresas, sendo «utilizada como um instrumento de identificação e diferenciação de produtos ou prestação de serviços».

Pode-se definir uma marca como «um sinal que identifica e distingue produtos ou serviços dos seus concorrentes», permitindo ao consumidor escolher aqueles que vão ao encontro das suas expectativas, tal como referido por Francisco Melo Neto no livro "Marketing Desportivo". Há muito tempo que os adeptos de futebol seguem tendências, sobretudo quando são os próprios clubes a anunciarem determinadas parcerias. A área pode até ser aleatória mas, quando associada a um clube ou até mesmo ao próprio futebol, passa a ser reconhecida pelos adeptos.

Desta forma, as marcas caracterizam-se pela capacidade de se relacionarem com os consumidores. Segundo Howard Schlossberg, num desporto com o mediatismo do futebol, as marcas têm a «capacidade de fortalecer e fidelizar» novas relações a um nível bastante elevado. Existe um conjunto de atitudes e acções, por parte das marcas desportivas, que pode ser repensado ou desenvolvido com o intuito de fortalecer relações. Howard Schlossberg defendeu «a identificação, a relação emocional e a interacção social» como essenciais para a ligação dos consumidores com as marcas.

Ainda segundo Howard Schlossberg, existem diferenças na relação das marcas com os adeptos sócios e não sócios. Será, por isso, necessário para as empresas fidelizar e fortalecer relações com os elementos não sócios para aumentar o alcance das marcas e a partilha de experiências.

Além disso, o Marketing Desportivo é um poderoso instrumento de fixação da marca e um reprodutor para o público de características subjectivas que podem reforçar ou corrigir a imagem da empresa. O futebol é um desporto de massas e é vantajoso para as marcas utilizá-lo, quando se pretende consolidar a imagem da instituição. O futebol é um desporto que mexe com as emoções e, tal como explicou Francisco Melo e Neto, junta valor comercial e estético às marcas e aos patrocinadores.

CERVEJA SAGRES E SELECÇÃO? EM EQUIPA QUE GANHA, não se mexe

Com ligação de três décadas à Federação Portuguesa de Futebol (FPF), a marca de cerveja defende a inclusão, a igualdade e o convívio no desporto

Segundo Catarina Ferraz, responsável de Marketing da cerveja Sagres, a relação com o órgão que tutela o futebol português representa uma «parceria vitoriosa», que está assente nos princípios da «confiança, lealdade e portugalidade». A ligação à Federação Portuguesa de Futebol já dura desde 1993 e a responsável espera que esse vínculo perdure por mais anos.

As selecções nacionais de futebol são «uma representação do País e da identidade nacional». Ao apoiar a equipa das quinas, a responsável explica que a cerveja Sagres «demonstra todo o seu apoio ao desporto nacional e à cultura portuguesa», ao mesmo tempo que «reforça a imagem da marca enquanto parte integrante da sociedade».

Dentro do desporto, o futebol é uma das modalidades que mais desperta emoções e é, por isso, um dos territórios mais apetecíveis para a cerveja Sagres que olha para o desporto-rei como uma forma «de estar com um público diversificado, partilhando momentos de convívio e inclusão, sem cerimónias».

No caso das selecções nacionais, que são «um reflexo da união dos portugueses» e que representam Portugal além-fronteiras, «a ligação da cerveja Sagres reforça ainda mais o posicionamento de marca», defende a responsável de Marketing da marca. Considera ainda que se trata de «uma cerveja popular de todos e para todos», que tem o sentimento português presente no seu ADN.

OBJECTIVOS E RESULTADOS

No que concerne aos objectivos da marca de cerveja no mundo do futebol, a responsável explica que a Sagres pretende um «envolvimento com um público amplo e diversificado, que valoriza momentos de qualidade». O reforço de valores da marca, como a inclusão, a igualdade e a diversidade, são fundamentais para solidificar a cerveja Sagres como parceira do desporto e da cultura nacional.

Relativamente aos resultados, sublinha que a presença contínua nos diferentes momentos desportivos tem contribuído para que «a cerveja Sagres seja reconhecida com maior associação ao desporto e, em particular, ao futebol». A ligação da marca a esta modalidade fortalece naturalmente o vínculo com os adeptos. «O retorno tem sido muito positivo e reflecte-se na ligação de confiança com o público. A forma de estar da cerveja Sagres, a consistência da sua presença e o reconhecimento por parte dos adeptos têm contribuído para conquistar a preferência dos consumidores e para lhes proporcionar experiências memoráveis», explica.

A LIGAÇÃO EMOCIONAL DA MARCA

O futebol é um fenómeno desportivo em todo o mundo e atrai invariavelmente a atenção de milhares de adeptos. Este desporto, que é também o mais popular em Portugal, tem um enorme potencial para unir pessoas e, segundo Catarina Ferraz, é inevitável para os adeptos criar um elo emocional com as marcas. «É um desporto alinhado com a filosofia e a forma de estar da cerveja Sagres», defende a responsável de Marketing. Além disso, a marca de cerveja tem feito, de forma contínua, através de diferentes plataformas, promoções em loja, Fan Parks e alguns passatempos com prémios exclusivos.

Em relação ao crescimento do futebol feminino, a responsável mostra-se orgulhosa pelo feito e assinala o apuramento inédito da Selecção Nacional para o seu primeiro Campeonato do Mundo. «Não é todos os dias que se faz história e, por essa razão, criámos uma campanha que queremos ouvir ecoada pelos vários cantos de Portugal. Um hino de motivação e um elogio à resiliência e determinação das navegadoras», explica.

Desta forma, a marca Sagres vai continuar a apoiar e a contribuir para o aumento de popularidade do futebol feminino em Portugal. «Brindamos ao apuramento inédito desta Selecção, à sua determinação e ao espírito de equipa, porque, juntos e unidos, quebramos barreiras e preconceitos, abrindo caminho para as gerações futuras», conclui.

O PERFIL DOS CONSUMIDORES

A marca Sagres, que foi criada em 1940, defende que, no que concerne ao perfil do consumidor, existiu uma evolução nos últimos anos. «Como em quase todos os sectores, os consumidores agora tendem a tomar decisões mais informadas, procurar opções sustentáveis e têm novas preocupações com a saúde e o bem-estar», sustenta. Para Catarina Ferraz, a marca tem-se adaptado positivamente às mudanças, ao diversificar a sua oferta e adoptar práticas sustentáveis. Dessa forma, é possível oferecer uma «experiência de consumo diferenciada e em linha com diversos estilos de vida», explica.

Conscientes da urgência em agir, e com o objectivo de promover um consumo em linha com os princípios da circulari-

dade, a cerveja Sagres desenvolveu uma campanha onde a protagonista é a garrafa de vidro retornável, uma garrafa que 'Vai & Vem' e que tem sempre mais para viver. Só temos que fazer a nossa parte: colocá-la de volta na grade, para voltar a ser cheia. Com o incentivo ao uso de garrafas retornáveis, a marca ambiciona contribuir para a redução do consumo de recursos na produção de embalagens e para a redução da criação de resíduos.

INOVAÇÃO, INTERACÇÃO E PORTUGALIDADE

A inovação é um dos pilares da Sagres e o futebol constitui, sem sombra de dúvidas, um território estratégico para a marca. A responsável de Marketing volta a falar da Selecção Nacional e aponta ao apuramento para o Campeonato da Europa de 2024. «Estamos confiantes no apuramento, vamos continuar a torcer pela nossa equipa e a ter um papel interventivo no futebol, através da criação de actividades que aproximem ainda mais os adeptos à marca», explica.

No que diz respeito à ligação da marca à Seleção Nacional sublinha que «é um reforço de valores como convívio, espírito de equipa e portugalidade». Para o Europeu de 2024, revela que haverá algumas novidades e levanta a ponta do véu ao desvendar que «está a ser preparada uma grande campanha».

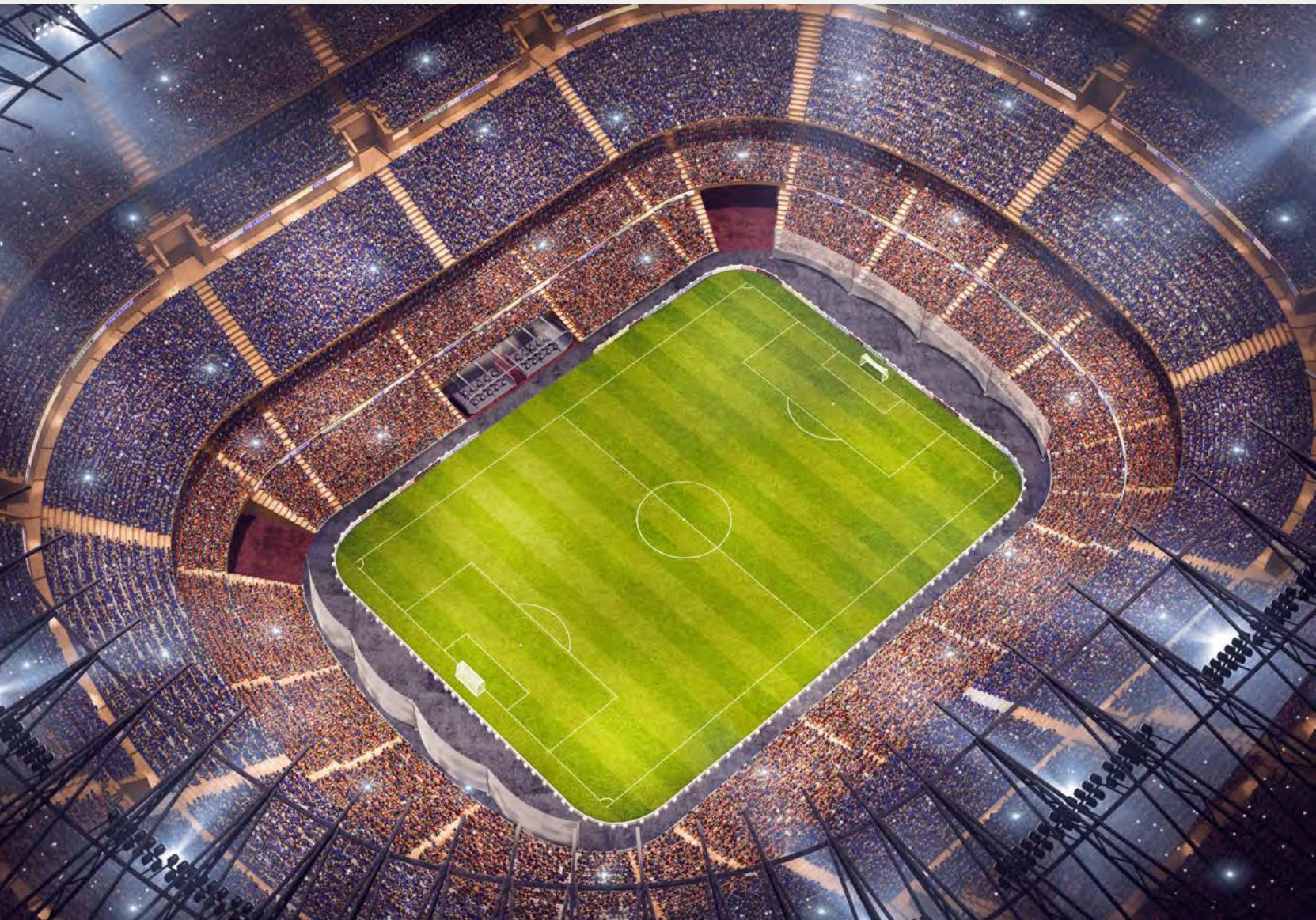
Ainda assim, as novidades vão ter de esperar, até porque a marca está focada agora na estreia da Selecção Nacional de Futebol Feminino no Campeonato do Mundo. Assente no mote: «Há sempre espaço para novos ídolos», Catarina Ferraz apresenta a nova campanha 360 para explicar que se trata de um convite para as pessoas brindarem ao sucesso das jogadoras que vão ao Mundial. O single «Espaço para Mais Um», que conta com a música original de Fred Ferreira, a voz da inconfundível Blaya que, com Maria Bentes, é responsável pela letra, é «um hino de orgulho e motivação para a Selecção Nacional», afirma.

Com esta música, espera que a equipa das quinas sinta o apoio de todos os portugueses em campo, já que acredita que só desta forma «é possível quebrar barreiras e continuar a escrever a história do futebol feminino». Na opinião da responsável de Marketing da marca, o investimento e a aposta na modalidade vão abrir caminho para as gerações futuras. «Mantemos também a ambição de continuar a crescer de forma sustentável por via da nossa forte aposta em inovação, proporcionando novos e variados momentos de convívio com a cerveja Sagres», termina.

BRINDA A NOVOS ÍDOLOS
SAGRES
MiNi
SAGRES
SAGRES
SÊ RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.

PARA CADA MARCA, uma história

Definir objectivos e contar uma boa história são factores essenciais na comunicação de marcas com recurso ao futebol



O desporto é um dos territórios mais relevantes para o consumidor. Segundo diversos estudos, o futebol ocupa o primeiro lugar dos desportos preferidos dos fãs a nível global e não apenas para os homens, como se poderia pensar numa primeira análise, uma vez que os números apontam já para 60% das mulheres a terem interesse nesta modalidade. Ana Roma Torres, Managing and Creative partner da Havas Play, falou com a Marketeer sobre a associação das marcas ao desporto-rei.

Ana Roma Torres, Managing and Creative partner da Havas Play

Porque é que a associação ao desporto é importante para a estratégia de comunicação das marcas?
Em condições normais, o futebol e o desporto, em geral, passam os valores certos: o esforço, a dedicação, o compromisso, o trabalho, o espírito de equipa, a conquista, a entrega e a emoção. Os valores que podem interessar às marcas e ajudar a veicular um posicionamento, uma mensagem, uma missão. Por isso, aliando a data que nos mostra a força deste território e os valores associados ao mesmo, percebemos bem a importância para as marcas e, acima de tudo, a grande oportunidade

Além disso, quando falamos em futebol, falamos em emoção, e é aqui que as marcas conseguem contar uma história que agarra e que chega ao fã de desporto.

Quais os objectivos que as marcas pretendem atingir quando se associam ao desporto em geral e ao futebol em particular?
Os objectivos podem ser distintos. Há quem queira notoriedade pura e dura, porque precisa de crescer, de incrementar a sua visibilidade e potenciar o seu negócio; há quem procure envolvimento e interacção e queira estar mais próximo dos seus consumidores, garantindo outro tipo de experiências e de valor; há quem queira simplesmente vender mais de forma imediata, à boleia de um qualquer jogo de futebol. Independentemente do objectivo, uma marca, quando se associa ao desporto, quer trabalhar um posicionamento e envolver-se com o seu consumidor numa área em que à partida ele gosta de estar, se sente bem e onde vai por isso "abraçar" a marca de outra forma. Vivemos num mundo cada vez mais saturado de conteúdos, de informação e de exposição do consumidor a inúmeras experiências, pelo que o grande objectivo das marcas é também garantir que fazem parte de uma das conexões mais valorizadas pelas pessoas, podendo assim também ser um factor de diferenciação da concorrência e de afirmação. E mesmo quando vemos que várias marcas concorrentes estão presentes no futebol – como é o caso das telecomunicações, cervejas ou bancos –, percebemos que a forma como activam e geram conversa é diferente, contribuindo para a construção de uma relação mais forte e única com a marca.

O futebol é a modalidade que mais se enquadra numa estratégia de comunicação por associação ao desporto? Porquê?
Não necessariamente. O futebol é, sem dúvida, o desporto-rei e, em Portugal, 78% da população tem interesse na modalidade, o que mostra como move mais adeptos e gera também mais mediatismo. Costuma-se dizer ainda que o futebol chega a todos, não tem idade, nem classes e, hoje, cada vez mais, nem género, pelo que se torna um território muito poderoso para qualquer marca, pela sua capacidade de chegar às pessoas. Por estes motivos é muito interessante para as marcas e facilmente conseguimos que elas encontrem aqui o seu espaço e fit com a modalidade. O retorno é muito e a paixão associada abre oportunidades de relação muito interessantes para as marcas.

Mas também sabemos que os valores de investimento podem ser elevados e que nem todas as marcas têm capacidade para marcar presença (ainda que haja soluções para todo o tipo de budget) e isto pode pesar no momento de decisão. Sabemos ainda que há marcas que querem fugir de uma certa polémica e clubite associada a esta modalidade e que, portanto, podem preferir ir para modalidades com menos adeptos, mas que possam trazer algo novo e uma conversa diferente com os seus consumidores.

Mas, seja o futebol ou qualquer outra modalidade, o primeiro passo para aferirmos se uma marca deve ou não estar associada é definir muito bem qual a nossa estratégia: quem queremos impactar, de que forma, o que pretendemos passar, o que queremos construir e, aí então, chegaremos à modalidade certa para a marca. Há muitas possibilidades interessantes que surgem, como, por exemplo, o surf, o râguebi ou até o desporto numa vertente mais familiar e educativa: continuando no futebol, mas indo para o futebol juvenil como meio de falar com crianças e pais. O importante é nunca esquecer a razão pela qual a marca lá está e garantir a sua relevância neste território,

para que a adesão do consumidor e a relação com a marca sejam sempre positivas, emocionantes e até surpreendentes.

Sendo uma modalidade explorada por muitas marcas, como devem estas pensar as suas campanhas para se diferenciarem?
É muito importante que cada marca encontre a sua história. A sua voz num mundo que, de facto, não só se encontra saturado de marcas, mas também de notícias e de atenção, o que, por vezes, pode ter um efeito negativo na percepção dos consumidores. Os bons motivos, números e valores já foram elencados, mas de facto é importante que a marca não fique perdida na multidão.

Para tal, é fundamental que a marca não só defina de forma clara qual o seu objectivo, mas que estude bem o comportamento do fã de futebol, que é na verdade muito sui generis. Um adolescente de 14 anos pode ter a mesma relação de paixão e dedicação a um clube que o seu avô de 60 anos ou até que a sua mãe de 46, pelo que é importante construir uma história de emoção e proximidade que possa falar com todos e que apresente a transversalidade e proximidade que se procuram no desporto. Claro que se estamos a falar de cerveja, sabemos bem que temos um target específico até legalmente, mas o cerne será sempre que conteúdos e que experiências conseguimos levar até ao nosso consumidor, que acesso exclusivo damos a mundos que só conhecem porque chegam pela mão de determinada marca. É aqui que nos podemos destacar da "multidão": numa estratégia de conteúdos única que vai muito além do patrocínio e que activa no fã toda a sua paixão pelo futebol. Há marcas que desenvolvem conteúdos com jogadores, que criam "experiences money can't buy", ou que surpreendem a cada jogo, e são estas as acções que geram mais engagement e que mais ficam na cabeça dos fãs. É nesta procura que a marca deve trabalhar para garantir que não é só mais um logo num photo wall.

Têm uma campanha premiada relacionada com o futebol feminino. Quais as motivações desta campanha?
A principal motivação desta campanha (ideia da Havas e trabalhada em conjunto com a Havas Play) é chamar a atenção para a falta de visibilidade dada às mulheres no desporto e para a gritante desigualdade vs os homens neste campo. Por isso, o trigger é muito simples e imediato: como é que é possível que se fale tão pouco das mulheres no desporto? É esse o principal objectivo desta campanha: chamar a atenção para esta desigualdade e valorizar todos os feitos das mulheres no desporto para, no limite, conseguirmos mudar mentalidades e este status quo dos media e da sociedade em geral. E, felizmente, depois há criatividade e storytelling que de repente dão vida a uma realidade e conseguem chamar a atenção para algo que está mesmo debaixo dos nossos olhos, de forma inovadora e catchy.

Foi o que aconteceu quando pegámos nos jornais desportivos e destacámos as notícias sobre homens e sobre mulheres, ficando evidente para todos o problema em questão. "As Raparigas da Bola" é uma campanha que nos orgulha muito, porque tem, de facto, um propósito muito digno e importante para que como sociedade caminhemos rumo à igualdade e à inclusão. E é esse também o trabalho de quem faz criatividade.

Dado o crescimento das escolas de futebol em Portugal, este é um território que já está a ser explorado pelas marcas? Qual a melhor estratégia para o abordar?
O desporto faz bem à saúde – a todos os níveis – e só por isso já faz todo o sentido que haja uma aposta crescente em escolas para os mais jovens e que se fomente a sua prática, independentemente do talento ou da competição. Obviamente, muito à boleia do impacto mundial e global do futebol e quiçá da vontade de todas nos tornamos uma Dona Dolores, um dia.

Piadas à parte, isto abre oportunidade para que as marcas assumam também este papel de apoio à comunidade, à educação e ao crescimento da própria modalidade, o que pode ser muito valorizado e ter um retorno muito positivo para as marcas. Além disso, permite sair do mundo de milhões do futebol e estar no dia-a-dia das pessoas, o que gera outras conversas e outras experiências. E aqui as marcas têm de ser muito transparentes e genuínas, não só porque estamos a lidar muitas vezes com crianças e mães, mas também porque há um mundo de possibilidades e temos de delinear bem o que queremos fazer e fazê-lo de A a Z, sem abandonar missões a meio ou mudar rumo sem "dar explicações". Por outro lado, a relevância da marca aqui pode até ser maior do que associada a um grande clube, porque é algo mais "puro", duradouro e que está a construir uma relação para o futuro, criando uma goodwill também junto das pessoas. Quem vai esquecer a marca que permitiu que o seu filho fosse ao primeiro torneio, ou aquela que ajudou a reconstruir o pequeno estádio do bairro? São estas as histórias que a marca deve procurar, escrever e ajudar a fazer crescer, contribuindo ainda para um orgulho nacional e uma sociedade mais justa e equitativa.

1 ANO
ASSINATURA
4 EDIÇÕES*
€9,00

2 ANOS
ASSINATURA
8 EDIÇÕES*
€16,00

NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/**

VALORES VÁLIDOS PARA **CONTINENTE E ILHAS**

O MATCH é MEO ou TEO?

O futebol continua a ser um dos desportos favoritos das famílias portuguesas e um espaço onde as marcas querem reforçar a imagem

Mais do que um desporto, o futebol reúne características específicas de uma modalidade relevante e influente no processo educativo e de crescimento dos jovens, sendo um elemento crucial para a cidadania da população.

O desporto-rei é um tema agregador para as famílias portuguesas. Segundo Luiza Galindo, directora de Marketing de Comunicação do MEO, a ligação da marca ao desporto surge como um «elo eficaz entre a modalidade e os consumidores», levando à «criação de memórias» e reforçando a forma como os portugueses «se identificam e se conectam com a empresa». O principal objectivo, de acordo com a responsável, é fazer com que «os clientes sintam que, tal como a Selecção Nacional, também o MEO é uma marca de todos».

Para a estratégia da marca MEO, o desporto e, em particular, o futebol são um instrumento de socialização privilegiado, que permite ao MEO actuar na prática desportiva e defender os seus valores. «Através da nossa actuação e envolvimento com a prática desportiva, queremos promover uma sociedade mais saudável, mais feliz, com maior espírito de união e entreajuda», defende Luiza Galindo.

Há algum tempo que a história do MEO está ligada ao desporto e prova disso foram as «redes e tecnologias instaladas em estádios, praias ou autódromos», que permitiram às pessoas conhecerem os jogadores e, em simultâneo, as localidades e as praias portuguesas. Segundo a directora de Marketing de Comunicação do MEO, a marca acredita nos atletas com selo nacional e compromete-se a «levá-los mundo fora com Portugal ao peito».

A RELAÇÃO PERFEITA E A COMPONENTE SOCIAL

O futebol é, sem dúvida, um desporto que chega aos quatro cantos do mundo e que move multidões. Aliás, a designação de desporto-rei permite, por si só, concluir que se trata de uma ferramenta de transformação social, com «uma enorme capacidade de impactar positivamente a vida das pessoas».

Na perspectiva de Luiza Galindo, não é de estranhar que o futebol seja capaz de «espalhar mensagens positivas e de teor importante para a sociedade». O futebol pode ser «uma ferramenta poderosa de apelo, de partilha, de boas práticas», bem como de «consciencialização para problemas da sociedade».

A directora de Marketing de Comunicação explica que, enquanto marca de causas, o MEO «está presente em momentos fundamentais para a sociedade», juntando-se ao debate público sobre a «violência doméstica, poluição ou direitos humanos». E é precisamente por estas causas que o «futebol assume importância na estratégia de patrocínios do MEO». Luiza Galindo deixa claro que o MEO é uma marca que defende causas sociais e explica que o demonstra através dos «apoios às Selecções Nacionais de futebol, futsal e futebol de praia».

Não obstante, a responsável explica que a associação da marca MEO ao futebol surge também como uma «forma de promover a própria marca e chegar a um público ainda maior». Uma estratégia que, segundo Luiza Galindo, acaba por ser partilhada por outras marcas, o que obriga a que sejam encontradas «formas diferenciadoras» de proporcionar um contributo único.

O envolvimento do MEO com as diversas Selecções Nacionais diz respeito não só à estratégia de promoção do desporto em si, enquanto benefício para a vida e para a saúde das pessoas, mas também como uma forma de dar visibilidade à marca. O MEO tem vindo a «incentivar a prática desportiva», sendo esta também uma forma de «dar a conhecer diversas modalidades, desde o futebol ao surf, passando pelo ténis, o skate e o desporto motorizado», reforça Luiza Galindo.

De acordo com a responsável de Marketing de Comunicação do MEO, é uma prática que permite ao público «conhecer e experimentar novas modalidades», sendo em muitas ocasiões o «primeiro contacto com alguns destes desportos». A directora acrescenta ainda que o MEO é uma «marca que procura proporcionar experiências inovadoras e diferenciadoras».

Nesse sentido, Luiza Galindo explica que a marca MEO encontrou no apoio às Selecções Nacionais «uma forma de divulgar a marca e de proporcionar experiências diferentes». Reconhece ainda «um papel agregador» às equipas nacionais, o mesmo que atribui à tecnologia «por via da conectividade das comunicações», considerando o MEO como o «operador oficial de Portugal».

A ASCENSÃO DO FUTEBOL FEMININO E UM NOVO INTERESSE

A Selecção Nacional de futebol feminino conseguiu uma qualificação histórica para o Campeonato do Mundo de 2023, a realizar-se na Austrália e Nova Zelândia. Um acontecimento

inédito e que valoriza uma modalidade que se prevê que possa chegar a mais pessoas nos próximos anos. Luíza Galindo destaca que «esta é uma óptima oportunidade para valorizarmos o futebol feminino, apostarmos no seu crescimento e fazê-lo chegar a mais pessoas».

Sobre o tema do futebol feminino, Luiza Galindo garante que o MEO está a trabalhar em conjunto com a Federação Portuguesa de Futebol com o objectivo de traçar «um caminho que pretendemos que seja de crescimento sustentável, desde as bases ao topo, dando novas oportunidades e condições a todas as jogadoras». A responsável de Marketing de Comunicação do MEO acrescenta que a qualificação para o Mundial é um «marco importante para o País» e que este pode ser «um incentivo para o crescimento da modalidade e para a nossa Selecção de futebol feminino».

MEO: MARCA DE TODOS E PARA TODOS, DENTRO OU FORA DO FUTEBOL

De acordo com Luiza Galindo, o MEO é uma marca de todos e pretende alcançar os mais diversos públicos dentro ou fora do futebol. «Somos a marca preferencial de todos os portugueses, uma marca reconhecida pelo seu trabalho e pelo impacto positivo que tem na vida das pessoas», enaltece a directora de Marketing de Comunicação.

A estratégia do MEO engloba, segundo a própria, o apoio a iniciativas, acções e eventos destinados a várias idades e gerações, cujo propósito é «informar, entreter, educar e inspirar as mais diversas camadas da sociedade». Luiza Galindo destaca a «união das famílias», a «relação entre amigos» e a «partilha entre desconhecidos» para reforçar que o principal objectivo do MEO passa por «oferecer o melhor serviço a todos».

DIFERENCIAÇÃO E EXPERIÊNCIA SÃO PALAVRAS DE ORDEM

Num desporto que se encontra cada vez mais cercado pelas mais variadas marcas, o MEO procura distinguir-se da concorrência e de outras marcas através de um «serviço diferenciador» e de uma «experiência única». A directora de Marketing de Comunicação explica que o MEO pretende «impactar e deixar recordações positivas» nos consumidores.

«O futebol é, actualmente, um desporto que gera muitos milhões de euros e que atrai inúmeras marcas à escala mundial. Trata-se, por isso, de uma disputa global, dado que não é um desporto que se cinge apenas às marcas nacionais», refere Luiza Galindo. Segundo a responsável de Marketing, as marcas encontram no futebol um contexto competitivo, em que são obrigadas a utilizar os «melhores atributos». E no caso do MEO, a responsável reforça a «ligação histórica à Selecção Nacional» e enaltece a tecnologia e as infra-estruturas utilizadas pela marca.

A marca MEO é líder no sector das comunicações em Portugal e, de acordo com Luiza Galindo, é amplamente reconhecida pelo «carácter inovador» e pelo «know-how» a nível tecnológico. Prova disso, para a responsável de Marketing, foi a «implementação do sistema de VAR» (Vídeo Árbitro Assistente) no futebol nacional e a cobertura de redes de alguns dos maiores recintos e estádios» em Portugal.

Além disso, Luiza Galindo acrescenta que o MEO complementa o seu apoio ao futebol através de «uma experiência inovadora e interactiva em todos os ecrãs e plataformas». A directora de Marketing de Comunicação da marca dá inclusive o exemplo da «possibilidade de acompanhar seis emissões desportivas em simultâneo, no mesmo ecrã, com o áudio da emissão seleccionada».

Este não é o único serviço inovador possibilitado pelo MEO. Luiza Galindo assinala ainda o acesso a uma «linha temporal» com os «momentos mais relevantes em tempo real», como os golos e lances de perigo.

Com uma abordagem disruptiva, assente numa «estratégia de inovação e diferenciação», a responsável de Marketing explica que o MEO proporciona aos clientes uma «experiência de TV interactiva» e um «maior engagement» no acesso ao desporto-rei.

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

38,00€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

69,00€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

CRIAR UMA CONEXÃO EMOCIONAL COM o consumidor

Na Repsol existem três pilares estratégicos por associação ao futebol: a visibilidade, a paixão e o compromisso

O futebol é uma modalidade capaz de alcançar um público amplo, versátil e apaixonado, com uma escala que poucas actividades desportivas conseguem atingir. Neste sentido, António Martins Victor, director de Comunicação e Relações Externas da Repsol Portuguesa, afirma que «associamos a nossa marca a várias actividades desportivas, incluindo o futebol, fruto das parcerias com os principais clubes portugueses. Aproveitamos a visibilidade destas parcerias para aumentar a exposição da Repsol, conquistar novos clientes e reter os actuais».

Como marca de retalho, a Repsol reconhece a importância de estar presente na mente dos consumidores, e uma das estratégias para alcançar esse objectivo é através do envolvimento com o futebol. Este desporto tem conquistado uma crescente notoriedade e paixão por parte dos adeptos, tornando-se um fenómeno cultural global.

A paixão é outro pilar essencial na estratégia de comunicação da Repsol, dado que o futebol desperta emoções intensas nos adeptos, tornando-se uma plataforma ideal para a marca se conectar emocionalmente ao seu público e construir uma reputação positiva.

Por fim, o compromisso. «Na Repsol, estamos comprometidos com a promoção do desporto responsável e sustentável. Queremos estar associados a modalidades que promovam a inclusão, a igualdade, o desenvolvimento social e a responsabilidade ambiental, e o futebol encaixa nestes pressupostos», explica o director de Comunicação.

Um outro exemplo é o compromisso da Repsol com o desporto em geral e o seu apoio ao Comité Olímpico de Portugal e à Equipa Portugal. António Martins Victor explica que «através da app Equipa Portugal atribuímos vantagens aos atletas federados e respectivas federações. Estamos alinhados com os valores do olimpismo, como a amizade, a compreensão mútua, a igualdade, a solidariedade e o "fair play", e a ideia é que a prática destes valores ultrapasse as fronteiras das arenas desportivas e possa influenciar a vida de todos».

Para o director de Comunicação da Repsol, os valores desta marca fazem um match perfeito com o mundo do futebol por vários motivos. «Somos uma empresa que está comprometida com a excelência, a dedicação, o compromisso e a inovação, valores que são partilhados com o mundo do futebol. Tanto os clubes como os jogadores procuram, constantemente, melhorar o seu desempenho e superar os seus limites, situação semelhante ao trabalho desenvolvido pela Repsol, onde procuramos responder sempre com os melhores produtos e serviços com foco na satisfação dos nossos clientes.»

Em paralelo, António Martins Victor defende que a Repsol se destaca pelo seu compromisso com o futuro e com a sustentabilidade do planeta, um tema que tem vindo a ganhar cada vez mais expressão também no mundo do futebol.

Os objectivos da associação da marca a esta modalidade passam por fortalecer a sua presença no mercado através de parcerias com os principais clubes, utilizando esta plataforma como uma ferramenta de fidelização e angariação de novos consumidores, na qual os sócios obtêm vantagens exclusivas na Repsol. Por outro lado, a marca pretende aumentar a sua visibilidade e posicionamento no mercado para se destacar como uma companhia inovadora e comprometida com o desporto. Além disso, a Repsol «espera ganhar notoriedade e reconhecimento como uma marca líder no sector energético, além de fortalecer o seu relacionamento com os seus stakeholders e ampliar as suas oportunidades de negócio. Como resultado destas parcerias, temos hoje uma base de consumidores fiéis para quem trabalhamos ampliando as nossas ofertas multienergéticas e lançando novos produtos, como é o caso do serviço de Electricidade e Gás Natural que lançámos este ano aos sócios e adeptos dos principais clubes de futebol em Portugal».

O director de Comunicação da Repsol sente que esta relação com o desporto e em particular com o futebol tem trazido resultados significativos ao longo dos últimos anos. «O futebol move mundos, e neste processo move também todos aqueles que tenham relações com o futebol e principalmente aqueles a quem lhes é permitido ter visibilidade perante as massas.»

UMA ESTRATÉGIA QUE FUNCIONA

A existência de diversas plataformas e meios de comunicação dedicados ao futebol é um dos factores-chave para que esta associação funcione. Seja através de programas de televisão,

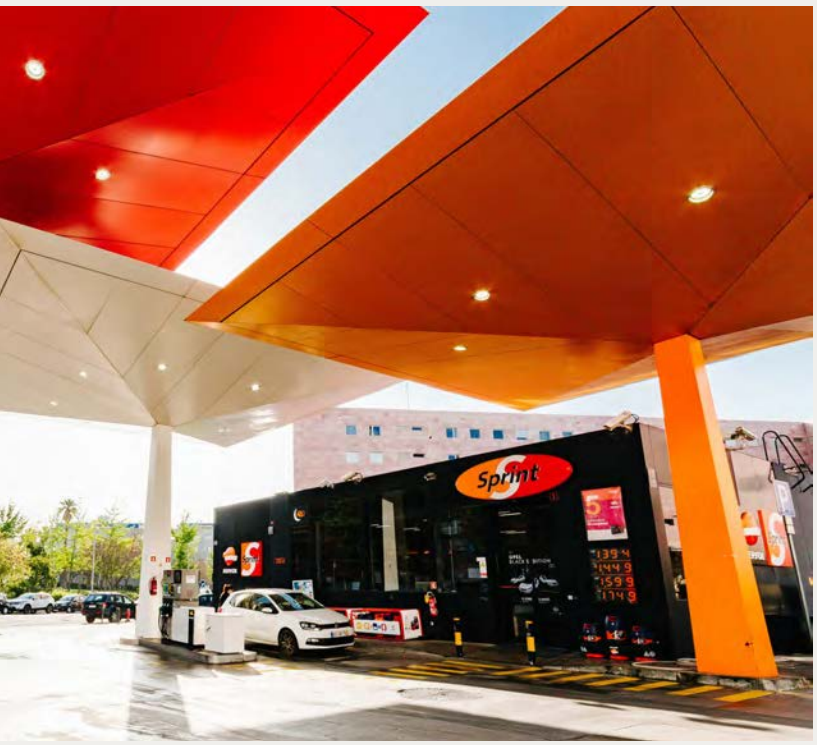
António Martins Victor, director de Comunicação e Relações Externas

rádio, jornais, revistas especializadas, redes sociais ou sites desportivos, existe uma ampla variedade de canais disponíveis para transmitir mensagens relacionadas com o futebol, o que permite atingir um grande número de pessoas de forma rápida e eficiente.

Do mesmo modo, o futebol é um desporto competitivo que gera uma procura constante por informações e conteúdos relacionados. Os adeptos estão sempre à procura de actualizações sobre jogos, resultados, estatísticas, transferências e outras notícias. Ao adoptar uma estratégia de comunicação centrada no futebol é possível, por isso, aproveitar essa procura e oferecer conteúdo relevante e interessante ao público.

A Repsol tem como target principal os sócios e os adeptos de futebol, e tem como foco uma ligação positiva entre a marca e este desporto, gerando reconhecimento, visibilidade e um impacto duradouro junto dos seus clientes.

António Martins Victor afirma que, «ao associar a marca ao universo emocional do futebol, é possível estabelecer uma conexão mais profunda com o consumidor. Através da paixão que o futebol desperta, a marca pode evocar sentimentos de identificação, entusiasmo e lealdade por parte do público. Essa relação emocional pode resultar numa maior afinidade com a marca, no fortalecimento da sua imagem e no desenvolvimento de uma ligação duradoura com os consumidores. Os laços criam-se em todos os momentos, sejam eles mais ou menos felizes e o futebol é a prova disso mesmo. Ano após ano, e independentemente dos resultados dos anos anteriores, os adeptos estão sempre disponíveis para apoiar a sua equipa».



VANTAGENS PARA O CLIENTE

A Repsol é patrocinador dos principais clubes e, neste contexto, oferece vantagens exclusivas para os sócios. Ao longo dos anos tem vindo a promover iniciativas e lançou campanhas apostando na criatividade e inovação, procurando abordagens originais e formatos inovadores que despertem o interesse do público. Uma delas é ter os jogadores como protagonistas a passarem a mensagem das vantagens de descontos exclusivos que existem para os sócios, em vários canais de comunicação.

O director de Comunicação refere a importância de criar uma conexão emocional com os adeptos, «transmitindo mensagens que despertem entusiasmo, paixão e identificação. Sabemos que é difícil chegar a todos, mas esse é o nosso objectivo e é para isso que lutamos, não por uma questão apenas de estratégia, mas porque acreditamos nos nossos serviços e nos nossos produtos. Consistência e continuidade nas parcerias são outro factor que nos diferencia. A Repsol é hoje uma das poucas marcas comerciais que estão com todos os principais clubes de futebol em Portugal».

Para este ano, a Repsol ainda tem vários objectivos ambiciosos. Em primeiro lugar, manter os sócios fidelizados aos produtos e serviços das estações de serviço. Em segundo, consolidar a oferta multienergética, captando sócios para o serviço de electricidade e gás natural, dando-lhes a conhecer as vantagens de estar num ecossistema Repsol com vantagens crescentes à medida que consome mais energias. A sustentabilidade e os combustíveis renováveis são outros temas da actual oferta que é partilhada com os clubes aos quais a marca está associada.

«Queremos estabelecer uma conexão emocional com os adeptos de futebol, através de conteúdo relevante e emocionante. Procuramos criar experiências memoráveis que despertem a paixão e a identificação dos adeptos com a marca Repsol, fortalecendo assim a relação emocional com o público», afirma António Martins Victor.

Além disso, a marca quer destacar-se através de abordagens originais, formatos criativos e acções diferenciadoras, que despertem o interesse do público e se destaquem num ambiente competitivo.

«No âmbito da nossa responsabilidade e compromisso com a transição energética, procuramos também promover o desporto responsável e sustentável. Queremos desenvolver iniciativas que promovam a inclusão, a igualdade de género, o desenvolvimento social e a responsabilidade ambiental, contribuindo para um desporto mais sustentável, justo e inclusivo, sem deixar ninguém para trás. Através do nosso posicionamento como uma empresa multienergia, queremos transmitir a importância da transição energética no desporto e incentivar práticas mais sustentáveis na indústria do futebol», conclui.

Adira à eletricidade
e gás da Repsol
REPSOL
NOVO
Eletricidade
+
NOVO
Gás Natural
+
Combustível
Adira aqui
Ligue já
210 540 000**
ou saiba mais em
repsol.pt
Contas feitas,
o Carlos poupou 288€*
por ano
* Para saber como o Carlos poupou esta quantia, veja mais detalhes sobre as contas do Carlos em repsol.pt
** Custo de chamada local, disponível nos dias úteis das 9H00 às 19H00.
TODA A
SUA ENERGIA

PARABÉNS AOS VENCEDORES

PRÉMIO CARREIRA

CONCEIÇÃO ZAGALO
Empreendedora social e presidente do Conselho Consultivo do GRACE

PRÉMIO COMUNICAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS

NELSON PIRES
CEO da Jaba Recordati

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS < 45

MARIA KOL
HR Country Lead da Cisco Portugal

PERSONALIDADE DO ANO

PEDRO SANTA CLARA
Fundador da 42 Lisboa e 42 Porto

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

JOANA QUEIROZ RIBEIRO
Directora de Pessoas e Organização da Fidelidade

CEO

RUI MIGUEL NABEIRO
CEO do Grupo Nabeiro/Delta Cafés

ESTABELECIMENTOS DE ENSINO
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

ONBOARDING E INTEGRAÇÃO
MC Sonae

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONSULTORIA
Deloitte.

ESPÍRITO DE EQUIPA
DELTA

COMUNICAÇÃO INTERNA
edp

WELL-BEING
FIDELIDADE

MELHOR PME
BUSINESS AT SPEED phc

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO RECRUTAMENTO E SELECÇÃO
randstad

RESPONSABILIDADE SOCIAL
edp

RESPONSABILIDADE SOCIAL PME
RECORDATI

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO FORMAÇÃO
cegoc Beyond knowledge

DIVERSIDADE E INCLUSÃO
IKEA

GESTÃO DE SENIORES/ ENVELHECIMENTO ACTIVO/ PREPARAÇÃO PARA A REFORMA
FIDELIDADE

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PORTUGUESA
NEVES DE ALMEIDA HR CONSULTING

MOBILIDADE NA CARREIRA

EMPLOYER BRANDING
L'ORÉAL

ACADEMIAS
MC Sonae

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
accenture

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO ADVOGADOS
PLMJ Transformative Legal Experts

GESTÃO DE TALENTOS
Microsoft

INOVAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS
vodafone

MERITOCRACIA
Deloitte.

EMPRESA PÚBLICA E SPE
TURISMO DE PORTUGAL

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO GLOBAL
randstad

MELHOR EMPRESA
DELTA