



Pedalar

PELO FUTURO DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA A Galp emprestou o laranja à camisola da Volta a Portugal durante 11 etapas, numa campanha onde a empresa pretende liderar a transição energética do sector para um futuro mais sustentável om quase 100 anos, a Volta a Portugal em Bicicleta é uma prova histórica no panorama desportivo português e uma das mais antigas da Europa. Ano após ano, a competição continua a ligar Portugal de norte a sul, a criar memórias e a unir gerações apaixonadas pelo ciclismo e pelos ídolos da modalidade, que se habituaram a acompanhar durante o Verão, seja na estrada ou

habituaram a acompanhar durante o Verão, seja na estrada ou nas emissões televisivas.

Esta proximidade e o vínculo emocional criado com os portugueses são o principal elo entre a Galp e uma prova que atrai milhares de espectadores e turistas durante as várias etapas que são, por diversas ocasiões, realizadas em regiões distantes dos principais centros urbanos. Com mais de 700 postos de abastecimento em todo o país – sendo que 171 estão presentes em localidades com menos de 20 mil habitantes –, a marca também faz parte do dia-a-dia da população portuguesa, não apenas nas grandes cidades, mas um pouco por todo o país. Não há uma cidade, vila ou aldeia que não tenha pelo menos um logótipo da Galp, seja numa loja de conveniência ou nas garrafas de gás de um revendedor.

A capilaridade da Galp no território português é a maior prova da proximidade que foi cultivada pela empresa junto dos clientes e das comunidades. A empatia e a ligação criadas com a população portuguesa fazem da Galp uma marca de confiança para o grande público. A empresa procura trabalhar, todos os dias, para estar à altura da responsabilidade, tendo consciência de que só desta forma irá conseguir alcançar uma das metas que tem no horizonte: liderar o futuro da transição energética.

A marca realça que, nos últimos anos, teve um papel fundamental na jornada de transformação, para que a oferta de energia e combustíveis seja cada vez mais sustentável e competitiva. A empresa defende ainda que possui vários proof points que validam o compromisso com uma política de sustentabilidade no sector energético. A Galp é uma das principais operadoras de energia solar na Península Ibérica e assume-se como líder em soluções de carregamentos eléctricos em Portugal, com mais de 2700 pontos em todo o país.

A empresa de energia e combustível deixa claro que parte do sucesso desta jornada passará pela capacidade de envolver os portugueses. A Galp defende, por isso, que é necessária uma capacidade de comunicação que não se limite a contar o que se faz, mas que explore também novas oportunidades que permitam mobilizar e sensibilizar as pessoas para a jornada de descarbonização que tem de ser feita enquanto sociedade.

ASSOCIAÇÃO A GRANDES EVENTOS

Foi esta conjugação de factores que levou a marca do sector energético a decidir abraçar a oportunidade de se associar, pela primeira vez na história, à prova rainha do ciclismo nacional. Ao vestir, literalmente, a camisola laranja na 84.ª edi-

ção da Volta a Portugal, a Galp acrescenta esta prova à sua longa tradição de patrocínios a grandes eventos do desporto nacional. A marca considera que o ciclismo mobiliza e aproxima os portugueses e, por esse motivo, entende que deve estar presente neste tipo de eventos. A energia da Galp esteve assim na estrada, ligada aos 130 ciclistas que, de 9 a 20 de Agosto, percorreram 1598,6 quilómetros, de lés a lés.

Ao longo de 11 dias, a Galp teve como objectivo transportar para o ciclismo o conceito que envolve o grupo energético enquanto marca nos diversos eventos desportivos. Com base no lema – "Põe a nossa energia no pedal" –, a empresa deu o nome e a cor à camisola laranja que distinguiu, diariamente, a cada etapa, o ciclista com maior pontuação nas metas volantes e chegadas, num contra-relógio de activações que só terminou na chegada ao distrito de Viana do Castelo.

A detentora da Petrogal e da Gás de Portugal também marcou presença na Feira de Animação das Chegadas, onde um camião de animação musical e os espaços Galp foram sinónimo de partilha e diversão. A marca esteve igualmente presente no Clube da Volta, através de uma zona de convívio para convidados, patrocinadores e os próprios ciclistas.



Em traços gerais, estes eventos permitiram à marca reforçar parcerias com as entidades envolvidas na Volta a Portugal, ao mesmo tempo em que materializou esforços para uma descarbonização – através de uma oferta de benefícios Galp Electric para os veículos eléctricos da organização da prova e soluções Galp Frota com vantagens diferenciadoras para todas as equipas em estrada.

Ao abraçar a descentralização da prova, a marca demonstra a forte convicção de que, além dos consumidores, é possível criar uma maior relação junto da cadeia de distribuidores, revendedores e agentes espalhados pelo território nacional. A empresa do sector energético acredita que este é o caminho para liderar o pelotão da transição energética. A título de exemplo, a Galp realça que, 42 anos depois, a região de Sines

voltou a vibrar com a realização de mais uma edição da Volta a Portugal. A cidade possui um enorme simbolismo para a empresa, que faz questão de reforçar o forte envolvimento dos colaboradores e parceiros da refinaria, que se vestiram a rigor para criar uma enorme mancha laranja nesta etapa simbólica.

Os postos de abastecimento, assim como os estabelecimentos da Galp, as metas volantes e as subidas de montanha, que se encontram ao longo de todo o percurso, também foram devidamente decorados com palavras de incentivo pintadas no chão, como a expressão "dá-lhe gás". Nas rectas das metas, também não faltou animação, assim como os panamás da Galp, que deram outra cor no apoio aos ciclistas. A Volta a Portugal regressa no próximo ano, certamente com mais energia no pedal.





1 ANO
ASSINATURA
4 EDIÇÕES'

(9,00

2 ANOS ASSINATURA

8 EDIÇÕES*

€16,00

NAON PREDICTION OF MICHAEL DE LA PARA FORRO - FÉ A NOVA LETRA PARA AFORRO - FÉ A NOVA LETRA PARA

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/**



UM PATROCÍNIO Sobre rodas

O apoio ao Desporto faz parte de uma estratégia da Recordati que envolve diversas modalidades, entre elas, o Ciclismo á muito que a Recordati aposta no patrocínio a modalidades desportivas como uma forma de comunicar as suas marcas core para diferentes segmentos de consumidores. Para a empresa do sector farmacêutico, estes apoios têm como principais objectivos a promoção de actividade física, tendo em vista um estilo de vida mais saudável, e a activação da marca junto do consumidor final que pratica actividade física. Assim, esta estratégia de apoio



ao desporto é uma forma de maximizar a forma como os consumidores percepcionam as marcas da Recordati, bem como a sua jornada e processo de compra, onde os indivíduos têm poder de decisão.

De acordo com a empresa, através desta estratégia, pretende-se atingir não só os segmentos mais jovens, mas também os seguidores ou praticantes das modalidades que cada marca da Recordati apoia. A expectativa é a de que os desportistas se identifiquem com as marcas que os patrocinam. E foi com esta ideia como ponto de partida que surgiu, este ano, o apoio à World Bike Tour.

A Recordati apoiou este evento desportivo com a marca Guronenergy, dando assim «um boost de energia a todos os que participaram num projecto que tem contribuído para a nova mobilidade nas cidades, deixando centenas de milhares de bicicletas nas cidades de Lisboa, Porto, Madrid, Rio de Janeiro e São Paulo». De acordo com a empresa, «o sucesso da World Bike Tour em outros países como o Brasil, por exemplo, levou milhares de pessoas a interessarem-se pelo crescente movimento do uso de bicicleta».

A primeira edição do World Bike Tour teve lugar em Lisboa, em 2006. O evento partiu da Ponte Vasco da Gama, em Lisboa, com milhares de participantes. O conceito baseia-se na prática desportiva saudável associada às novas tendências da mobilidade das cidades, promovendo a sustentabilidade. Como explica a organização no site oficial do evento, «a bicicleta, utilizada em determinadas distâncias, permite uma economia de tempo e de dinheiro, diminui os índices de stress no percurso, possibilita uma respiração mais saudável do seu utilizador e garante a prática de exercício físico com claras e inequívocas vantagens para a saúde».

Nos últimos anos, a Recordati tem vindo a prestar o seu apoio ao Ciclismo também numa perspectiva diferente, como modalidade integrante do Triatlo. Assim, através da marca Guronenergy, a empresa patrocina o ClubeTAP Triatlo que, nos últimos anos, tem participado em muitas das provas nacionais e internacionais daquela modalidade. Este ano, o maior desafio será participar no Campeonato do Mundo com um dos seus atletas.

A marca conclui que a ligação das suas marcas a estas iniciativas desportivas vai além da simples prática de desporto. Tem um propósito que consiste em acrescentar valor às marcas com a forte associação a valores de superação (Triatlo) e sustentabilidade (World Bike Tour).



RUBIS GÁS

A AQUECER OF CICLISMO



PARA CONTINUAR

A ligação da Rubis
Gás ao ciclismo
surgiu em 2016 e a
aposta na modalidade é consequência
da partilha de
valores comuns,
como a resiliência,
trabalho em equipa
e integridade,
segundo revela
a marca

©2023 Marco Barbosa | Cabreira Solutions

relação da Rubis Gás com o ciclismo surgiu em 2016, com a marca a patrocinar a camisola verde da Volta a Portugal em Bicicleta até 2022, segundo revela Cristina Machado, directora de Marketing, Projectos e Desenvolvimento de Negócios. A empresa distribuidora de gás defende os valores desportivos que

pautam o ciclismo, como a superação, resiliência, trabalho em equipa, liderança e integridade. Para a responsável, estes princípios fundamentais são promovidos internamente e transmitidos a todos os parceiros de negócio e clientes da empresa.

Paralelamente, o ciclismo foi também um espaço que permitiu o desenvolvimento de uma importante acção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a iniciativa "Pedalar por uma Causa", que visa a angariação de fundos para apoiar instituições de solidariedade social, envolvendo o público numa pedalada solidária.

Segundo a profissional de Marketing, «a ligação da marca Rubis Gás ao ciclismo reflecte a vontade da empresa em incentivar o desporto nacional e a prática dos bons hábitos de saúde entre as populações e as suas comunidades». Além disso, acrescenta também que se trata de «uma oportunidade para promover o convívio entre os colaboradores da empresa e os parceiros de negócio, beneficiando várias instituições em diferentes locais do país».

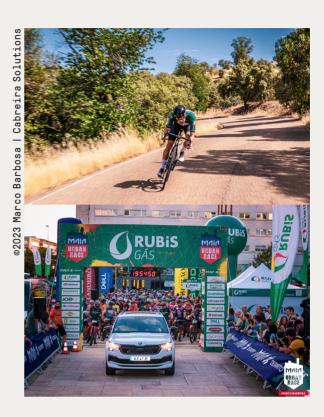
LIGAÇÃO ÀS COMUNIDADES LOCAIS

Ao longo dos anos a Rubis Gás percebeu o forte impacto local do ciclismo, com um número cada vez maior de praticantes de diferentes modalidades (estrada, montanha ou BTT) – que participam em provas de menor visibilidade mediática. Assim, a marca está agora virada para o apoio a este tipo de ciclismo, onde todos podem participar, independentemente da idade ou género, sendo a Rubis Gás, enquanto marca socialmente responsável, defensora de um desporto inclusivo, igualitário e livre.

O ciclismo amador tem cada vez mais impacto a nível regional, sobretudo porque há cada vez mais promotores de provas desportivas a organizarem eventos de cicloturismo e competição aberta, envolvendo as populações locais e além-fronteiras. «Ficámos muito impressionados com o nível da organização destas provas e encontrámos uma excelente alternativa que nos permite estar, todo o ano, ainda mais perto das populações e dos nossos parceiros locais», refere a directora de Marketing da empresa de gás.

NOTORIEDADE E SUSTENTABILIDADE DA MARCA

No que concerne aos pilares da estratégia no ciclismo, a Rubis Gás aposta, cada vez mais, numa experiência inclusiva e de proximidade com as pessoas. A marca vai continuar a patrocinar várias provas de ciclismo de estrada, BTT e gravel, de norte a sul do País. Estas provas, que acontecem ao longo do ano, são



eventos de ciclismo abertos a toda a comunidade e procuram conciliar a vertente desportiva com a descoberta do património cultural. Com esta associação, «a empresa consegue estar perto das populações locais e deixar também a marca na vertente de responsabilidade social».

Ainda assim, Cristina Machado deixa claro que «a notoriedade da Rubis Gás não depende só da associação da marca ao ciclismo», ainda que o patrocínio da Volta a Portugal durante sete anos tenha trazido retorno ao nível da notoriedade. A profissional sublinha, porém, que a organização não pretende ter visibilidade apenas durante os dias de um grande e importante evento. «A notoriedade da nossa marca é alicerçada pela nossa forte presença local todo o ano, pelo que queremos continuar a relacionar-nos com as populações, num ambiente desportivo, e poder transmitir os nossos compromissos sociais e ambientais», acrescenta.

A empresa defende um crescimento sustentável a longo prazo e uma cultura sólida de investimento e compromisso com o ambiente, colaboradores e comunidade. Na visão da Rubis Gás, o crescimento sustentável passa por assegurar a rentabilidade do negócio, ao mesmo tempo em que tenta reduzir o impacto ambiental em toda a cadeia de valor e maximizar o impacto social positivo.

A política de sustentabilidade da marca incide precisamente nos compromissos com a protecção e segurança da comunidade e do ambiente. Quanto ao futuro, «a aposta no ciclismo é para continuar e vamos procurar parcerias com organizações que promovam acções socialmente responsáveis, inclusivas e que tenham na sua actividade comercial preocupações ambientais».

TASTE

WEB DINNER & ONLINE MEETINGS

Taste Catering & Events, na vanguarda dos eventos empresariais, apresenta a solução para a realização de eventos corporativos, em casa.

Reuni

Reunião corporativa da sua empresa.



2

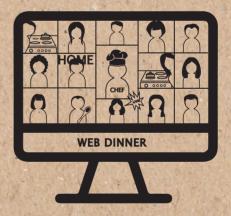


O menu é entregue em casa de cada um dos colaboradores da empresa.

Os participantes finalizam o jantar com a orientação do Chef Pedro Telles da Silva, online e em direto.



4



Durante ou após o jantar podem assistir a um espectáculo criado em parceria com a PMP eventos.

Contate-nos, criamos uma proposta personalizada para a sua empresa.



comercial@taste.pt



+351 967 713 205



www.taste.pt