

ROCK IN RIO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

galp



GENERALI
TRANQUILIDADE

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

NOBRE

PISCA
PISCA
.PT

sociedade
pontoverde

GERAR EXPERIÊNCIAS ÚNICAS E imersivas

A Roda Gigante do PiscaPisca.pt será uma das grandes atrações do recinto do Rock in Rio

«O ambiente e as experiências que se vivem na Cidade do Rock são verdadeiramente únicas» e é essa a sensação que a marca PiscaPisca.pt quer proporcionar aos seus clientes desde a sua entrada no mercado. De acordo com Paulo Figueiredo, director do Piscapisca.pt, a estratégia de apoio ao Rock in Rio está «alinhada com o ADN disruptivo, divertido e leve de uma marca que existe e comunica para todos – tal como este festival».

Este é já o segundo ano consecutivo em que o PiscaPisca.pt marca presença no Rock in Rio, um reflexo do alinhamento entre a personalidade da marca e o espírito do festival. Paulo Figueiredo destaca que este ano a empresa pretende aumentar as interações e os passatempos exclusivos, tanto na Roda Gigante, como nas redes sociais. A evolução dos ecossistemas dentro da plataforma Pisca, como o Pisca Green, que foca na mobilidade eléctrica, terá destaque especial. «Queremos que cada momento na Roda Gigante Pisca Pisca seja único e memorável para todos os que nos visitarem», afirmou o responsável.



O patrocínio do PiscaPisca.pt no Rock in Rio visa atingir um público diversificado. «O PiscaPisca.pt é uma marca para todas as pessoas», defende Paulo Figueiredo, dando como exemplo a recente parceria com o projecto “A avó veio trabalhar,” uma iniciativa intergeracional que promove a inovação através da disrupção. «Sendo o Rock in Rio um festival que vai dos 8 aos 80 e que junta pessoas com diferentes gostos, faz-nos todo o sentido marcarmos presença», acrescentou. A marca quer alcançar desde os jovens que procuram o seu primeiro carro usado até às gerações mais velhas que adaptam os seus veículos a novos estilos de vida, passando por uma geração intermédia, que procura segurança, confiança e transparência na compra e venda de um carro usado.

A Roda Gigante Pisca Pisca será uma das principais atrações do festival. Com 24 cabines temáticas, cada uma reflectindo momentos icónicos dos 20 anos do Rock in Rio em Lisboa, o público poderá reviver memórias através de uma «viagem no tempo». Além de visualmente apelativo, o espaço incluirá DJ e músicas que capturam a essência do festival. «Na Roda Gigante Pisca Pisca, a festa vai começar logo na fila», brinca Paulo Figueiredo, destacando a experiência imersiva que a marca quer proporcionar.

O impacto do Rock in Rio vai além dos dias do festival e, por isso, o responsável explica que, «mesmo após o evento, há retorno que continua a ser gerado». O entusiasmo e as boas experiências vividas no festival criam um vínculo duradouro com o público, que continua a procurar a marca. O PiscaPisca.pt planeia capitalizar este interesse contínuo destacando as vantagens dos seus serviços, que garantem confiança e segurança aos consumidores. ■

PISCA PISCA LEVA-TE LEVA-TE

AO ROCK IN RIO LISBOA



Se queres chegar à cidade do rock num abrir e fechar de olhos, há uma marca que já tratou disso por ti. O piscapisca.pt tem um tuk tuk elétrico a postos para te levar ao Parque Tejo e trazer-te de volta à Gare do Oriente. Se é para ir ao Rock in Rio, Pisca Pisca.

Sabe mais em:



Uma parceria

QUE JUNTA MÚSICA
E SUSTENTABILIDADE



Há cinco anos que a Galp tem marcado presença no Rock in Rio Lisboa, que celebra 20 anos de história. A edição de 2024 promete ainda mais inovação e medidas de sustentabilidade, com novos passatempos e activações



A Galp olha para o Rock in Rio Lisboa como um «festival que une várias gerações de forma única». A empresa está ligada ao evento desde 2019 e tem marcado presença nos últimos cinco dos 20 anos de história do festival. «É uma festa que é vivida por mais de cem mil pessoas e em tribo, sejam famílias, casais, amigos ou colegas. O Rock in Rio Lisboa é um bom retrato daquele que é também o posicionamento da marca. Abraçamos os mesmos valores e este festival permite-nos amplificar a nossa mensagem de forma descontraída e ainda mais próxima das pessoas», começa por referir Filipa Lopes Ribeiro, head of Brand da Galp.

Em relação à estratégia de patrocínio para o Rock in Rio Lisboa, a responsável lembra que «a música é um território que move multidões, que mexe com as emoções das pessoas e que abre horizontes para desenhar estratégias de comunicação e de activações de marca que impactem os clientes e estreitem a ligação entre as empresas e as pessoas». Existem vários pontos em comum entre a Galp e a edição deste ano do festival, a começar «pelas preocupações com a sustentabilidade e com a construção de um futuro melhor e mais inclusivo».

Com uma forte implantação e reconhecimento na sociedade portuguesa, a profissional acrescenta, ainda, que a Galp e o RiR «são duas marcas nas quais as pessoas confiam». A Galp está há décadas no dia-a-dia dos portugueses, seja como fornecedora de energia, seja nos diferentes pontos de contacto com as pessoas que passam, diariamente, pelas lojas ou que navegam pelas aplicações reservadas para os dispositivos móveis. «Este “casamento” com o Rock in Rio Lisboa permite à Galp ter um palco de excelência para contar a história da sua transformação, ao mesmo tempo em que está ainda mais próxima das pessoas», realça.

Fazendo um balanço desta ligação, a directora de Marca da Galp considera que a edição anterior do Rock in Rio Lisboa foi

um sucesso. «Fomos a marca mais recordada em 2022 e reconhecida como sendo o patrocinador oficial logo no ano de estreia, o que nos deixa em mãos um desafio e uma responsabilidade muito grandes para a edição de 2024», enaltece. De acordo com Filipa Lopes Ribeiro, a Galp conseguiu destacar-se como «uma marca de energia com uma oferta integrada», na medida em que «a notoriedade dos seus serviços, como a mobilidade eléctrica, energia solar e electricidade, sofreu um incremento positivo do ponto de vista da recordação pós-evento».

Com esta associação ao festival, a responsável revela que conseguiram ter a percepção de que o público encara a Galp como «uma marca jovem, divertida, atractiva, inovadora e ligada à sustentabilidade». Além disso, também considera que houve um grande impacto junto dos colaboradores da empresa que estiveram envolvidos nas activações da marca, uma vez que viveram de perto a adrenalina e a emoção da presença da Galp no festival. «Foi com grande orgulho que vimos o sentimento de pertença à Galp reforçado. Temos já uma lista enorme de voluntários para começar a trabalhar e ajudarem no que for preciso, para garantir que a experiência proporcionada pela Galp no festival deste ano consiga superar a edição anterior», sublinha.

Em relação aos objectivos para a edição deste ano, a Galp permanece «focada em fazer da sua presença no festival mais um grande momento de celebração», conseguindo, ao mesmo tempo, «materializar o seu compromisso com a sustentabilidade». A título de exemplo, a empresa revela que os geradores do festival vão ser abastecidos com HVO ou gásóleo renovável, o que permitirá uma redução de 81,6% das emissões de carbono desses mesmos geradores.

Adicionalmente, a marca quer aproveitar para explicar, de forma simplificada, o caminho de transformação e de descarbonização que está em curso. «Somos já, por exemplo, um dos principais produtores de energia solar na Península Ibérica e líderes da mobilidade eléctrica em Portugal. Temos um objectivo muito claro para o nosso futuro e queremos desafiar as ▶

«pessoas a juntarem-se a nós», apela a profissional. Além disso, a Galp também quer «manter o estatuto de marca mais recordada no Rock in Rio Lisboa». Ainda antes do festival, a companhia energética pretende garantir cross e upselling nos pontos de venda com o sorteio de bilhetes, reforçando a ligação da marca com os clientes.

PARQUE TEJO E COMUNICAÇÃO

No que concerne à abordagem de comunicação, a responsável de marca da Galp revela que têm dinamizado o Instagram, com passatempos que vão permitir aos clientes do Mundo Galp ter acesso VIP ao festival e acesso ao backstage do Palco Galp – onde vai estar presente o cantor Anselmo Ralph, protagonista da campanha da marca. A empresa acrescenta, ainda, que vão poder ter acesso especial ao Orange Circle da Galp, um espaço privilegiado para assistir aos concertos de perto. Além disso, para quem não conseguir ir ao festival, estão planeadas diversas lives a partir do recinto, com o objetivo de levar a experiência do Rock in Rio aos clientes através das suas redes digitais.

Nesta edição, a abordagem da Galp passa pela reutilização e reciclagem. «Queremos reaproveitar os materiais já produzidos, contribuindo para uma presença de marca mais sustentável. Vamos utilizar o stand de 2022 e reciclar grande parte das nossas iniciativas da edição anterior», esclarece. Entre as iniciativas que vão ser reutilizadas este ano, a empresa destaca o carrossel movido a energia solar, a casa solar comum, que dará a conhecer o potencial de eficiência desta energia, o espaço de consulta de poupança potencial com painéis solares da Galp, e o Electric Karaoke, que tem sido um sucesso entre famílias.

Quanto a novidades, para esta edição do Rock in Rio Lisboa, a empresa introduz o Kick It, um jogo que mede a energia do jogador através de toques de bola. Esta iniciativa da marca surge também na sequência do patrocínio da Galp à Seleção Nacional de Futebol. A empresa planeia, ainda, a criação do Energy Master, um quizz que, de forma divertida, desafia o conhecimento das pessoas em relação às novas energias.

A grande novidade desta edição do Rock in Rio Lisboa é, no entanto, a mudança do espaço, com o festival a transitar do Parque da Bela Vista para o Parque Urbano do Tejo, no Parque das Nações, em Lisboa. Segundo Filipa Lopes Ribeiro, este espaço «tem um efeito cénico único, que elevará a experiência dos festivaleiros». O parque encontra-se junto ao rio Tejo, tem a Ponte Vasco da Gama por trás, e do stand da Galp é possível ter vista privilegiada para os três palcos do festival: Palco Galp, Palco Mundo e o novo Palco Tejo. Além disso, a directora de Marca da Galp também revela que vão estar presentes na Rua do Rock, com uma nova loja da Galp. «Esta novidade vai-nos permitir estender a nossa relação com o público e apresentar parte da nossa oferta de cafetaria», reforça.

Por coincidência, o Rock in Rio Lisboa acontece na mesma altura em que se realiza o Campeonato Europeu de Futebol. A Galp, enquanto patrocinadora oficial da Seleção Nacional de Futebol, pretende «fazer uma festa ainda maior» e, por isso, ofereceu aos 4000 colaboradores da Galp a possibilidade de irem ao Rock in Rio no dia 22 de Junho, para assistirem à transmissão do jogo da equipa das quinas. «É um momento memorável na história do Rock in Rio. Celebramos a música, os 20 anos do Rock in Rio Lisboa, e também um jogo de Portugal no Campeonato Europeu de Futebol, de 2024, com transmissão nos ecrãs gigantes dos palcos», conclui. ■



Prémios **MARKETEER 2024**

Agências de Comunicação //
Agências de Meios // Agências
de Branding e Publicidade //
Automóvel // Banca e Finanças
// Grande Distribuição // Cadeias
de Retalho // Grandes Espaços
Comerciais // Eletrónica de
Consumo // Energia // Arte, Cultura
e Entretenimento // Festivais
de Música // Grande Consumo
Alimentar – Bebidas // Grande
Consumo Alimentar – Não-bebidas
// Grande Consumo – Higiene
Pessoal // Grande Consumo –
Higiene Lar // Jogos de Sorte //
TV – Media // Rádio – Media //
Imprensa – Media // Digital – Media
// Out of Home – Media // Beleza //
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

Vote até 5 Junho em marketeer.sapo.pt



Memórias

FELIZES,
EM SEGURANÇA



A Generali Tranquilidade é a seguradora oficial do Rock in Rio 2024. Querem estar próximos dos seus clientes e, acima de tudo, fazer parte de momentos felizes, para mais tarde recordar



O Rock in Rio está de parabéns pelo seu vigésimo aniversário em Portugal. Considerando o sucesso da edição passada, a Generali Tranquilidade renovou a sua associação ao festival de música e assume-se novamente como seguradora oficial da edição que tem lugar nos dias 15, 16, 22 e 23 de Junho de 2024, no Parque Tejo, Lisboa.

Segundo Maria João Silva, Chief Marketing Officer da Generali Tranquilidade, «a celebração dos 20 anos de Rock in Rio é mais um motivo para nos juntarmos, pelo simbolismo do momento e pela grande aposta na qualidade do programa. São quatro dias com um programa de uma diversidade e qualidade imperdíveis».

Para a seguradora, fazer parte desta grande festa é uma oportunidade para estar presente em quatro dias especiais, durante os quais as pessoas se juntam com amigos e família para viverem momentos de alegria e emoção, e que vão deixar recordações felizes e marcantes por muito tempo. «Queremos fazer parte das melhores memórias das pessoas. Todos sabemos que os seguros tendem a estar associados a momentos desafiantes e nem sempre fáceis, e nós queremos contrabalançar essa ideia através de uma grande proximidade com os nossos clientes e com as pessoas em geral, nestes momentos mais felizes, vividos em grupo, em ambiente de festa», partilha a Chief Marketing Officer.

Além disso, o grande impacto da presença na edição passada no Rock in Rio foi decisivo para a marca querer repetir a fórmula. O retorno obtido através dos colaboradores e dos clientes, assim como o reconhecimento da marca, foram os principais motivos para a seguradora repetir o apoio ao festival, prometendo ir mais longe nesta edição. «Este ano, mantemos o formato, enquanto seguradora oficial do Rock in Rio, mas vamos ter mais formatos de activação de marca e de presença visível no espaço. Estamos a apostar mais forte no nosso envolvimento», afirma a mesma responsável.

NOVA DESIGNAÇÃO DE MARCA, OS MESMOS VALORES

A Generali Tranquilidade passou, recentemente, a ser um co-branding e o Rock in Rio pode ajudar os targets a reconhecerem a marca pela nova designação. Esse é, aliás, um dos grandes focos da seguradora: «O reconhecimento da nova designação é, naturalmente, também um dos nossos objectivos, especialmente quando estamos a falar de cerca de 300 mil pessoas no recinto, para além de toda a comunicação associada nos media e do enorme alcance das redes sociais», defende Maria João Silva.

A Tranquilidade é agora Generali Tranquilidade e a presença no Rock in Rio pode ajudar as pessoas a interiorizarem o novo nome. «A Generali Tranquilidade tem um grande ►

peso no sector segurador, uma vez que é um dos líderes de mercado, mas a mudança do nome tem os seus desafios, e que melhor forma de passar a mensagem do que num espaço com tanta exposição e difusão mediática?», acrescenta.

No entanto, apesar da nova designação, o ADN e os valores da Generali Tranquilidade mantêm-se, sendo este evento uma forma de manifestarem as suas preocupações com a sustentabilidade e de estimularem a proximidade com os seus clientes. «Queremos criar proximidade com as pessoas e um dos nossos mottos é sermos parceiros na vida das pessoas, e as pessoas são os nossos colaboradores, os nossos agentes e os nossos clientes», reitera a Chief Marketing Officer.

Por outro lado, e no que se refere à sustentabilidade, também o Grupo Generali tem a sustentabilidade na génese da sua estratégia, o que se reflecte em três factores-chave: «Ser seguradora sustentável, empregadora sustentável e cidadã sustentável. Estes três factores cruzam-se com a responsabilidade ambiental, económica e social, com a preocupação de proteger as pessoas e o planeta, a casa de todos nós», complementa a mesma responsável, acrescentando, ainda, que «e, em última instância, existe o objectivo máximo de proporcionar uma óptima experiência de cliente».

IMPACTAR E CONQUISTAR NOVOS TARGETS

Alinhado com a marca, o Rock in Rio Lisboa assume-se um bom formato para a Generali Tranquilidade impactar os seus targets. Sendo o público-alvo da seguradora os actuais e os

potenciais clientes, o espectro é muito largo e essencial à estratégia da marca. «Estamos simplesmente a falar de pessoas, ao lado de quem queremos estar para as apoiar em todos os momentos e etapas da vida», partilha Maria João Silva. O grande desafio, no entanto, é «conseguirmos criar laços fortes e duradouros com os nossos clientes, aliados a boas memórias na nossa relação enquanto parceira na vida das pessoas», adianta a mesma.

Uma forma de impactar assegurados e potenciais novos clientes, num evento com a dimensão do Rock in Rio, é, precisamente, através de activações de marca e este ano não vai ser diferente: «Estamos, essencialmente, focados em contribuir para a melhor das experiências das pessoas que estão no festival, e ajudar a criar momentos inesquecíveis e grandes emoções positivas.»

Além disso, também as redes sociais irão ter um papel importante para divulgar a associação da Generali Tranquilidade ao Rock in Rio, sendo um dos motores mais potentes de amplificação das marcas.

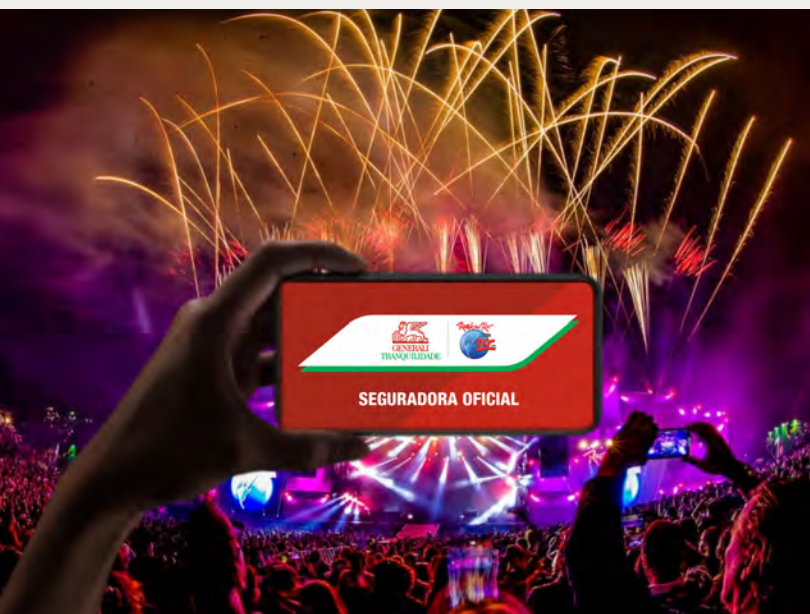
20 ANOS DE VIDA, UMA NOVA LOCALIZAÇÃO

A edição de 2024 do Rock in Rio é marcada também pela mudança de localização. Este ano, o Rock in Rio transita do Parque da Bela Vista para o Parque Tejo, Lisboa, uma mudança que a Generali Tranquilidade considera positiva. «O Parque Tejo é um espaço com características que nos parecem muito alinhadas com o espírito do festival: uma grande área aberta, de fácil acesso, com zonas verdes, e o Tejo como cenário. As nossas expectativas estão muito altas e esperamos fazer um balanço muito positivo no final», confessa Maria João Silva.

Sobre as novidades, o segredo é, quase sempre, a alma do sucesso e a Chief Marketing Officer da Generali Tranquilidade adianta apenas que vão «querer cativar o público e surpreender, por isso não posso contar muito. Mas naturalmente, de ano para ano, queremos fazer mais e melhor. As pessoas vão ter de ir ao Rock in Rio e perceber o que estou a dizer».

Já no que respeita aos desafios que a Generali Tranquilidade encontra ao ser marca seguradora de um evento da dimensão do Rock in Rio Lisboa, a empresa acredita que o maior obstáculo é conseguir chegar a todos, ser visto por todos, despertar emoções e, no fim, ficar na memória das pessoas pelas surpresas e experiências positivas. «É para isso que a nossa equipa está a trabalhar, para colocar a Generali Tranquilidade no coração e na cabeça das pessoas», sublinha a profissional.

No final do Rock in Rio, a insígnia pretende recordar momentos pós-evento e activá-los na comunicação da própria marca, «mas o que realmente nos interessa é o que fica dentro das pessoas, o goodwill que estes momentos geram e que perduram no tempo», conclui a Chief Marketing Officer da Generali Tranquilidade. ■



Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode
fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm
um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo
Anti Covid-19 Case Study e White Paper
e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis



tomiworld.com/pages/white-paper-smart-cities



#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.tomiworld.com



www.mop.pt

[/worldtomi](https://www.facebook.com/worldtomi)

[/tomi.world](https://www.instagram.com/tomi.world)



PROTEGER DO SOL E CUIDAR do planeta

A ISDIN apoia, pela primeira vez, o Rock in Rio, tornando-se patrocinadora oficial de fotoprotecção do evento. Mais do que promover a marca, o objectivo é activar o compromisso com a sustentabilidade



Segundo Diana Gui, directora de Marketing e Community da ISDIN Portugal, os valores da ISDIN estão profundamente alinhados com os do Rock in Rio, reflectindo uma visão comum na construção de um mundo melhor. Um alinhamento que considera evidente no compromisso partilhado sobre a responsabilidade social, a sustentabilidade e a preservação ambiental. «A ISDIN incorpora práticas sustentáveis no seu núcleo operacional, com um portefólio que inclui uma elevada percentagem de ingredientes naturais, embalagens eco-friendly e refill, além de processos de fabricação sustentáveis. Esta abordagem ecoconsciente faz match com a missão do Rock in Rio de reduzir o impacto ambiental e promover a educação ambiental», assume a mesma responsável.

Além disso, a ISDIN e o Rock in Rio partilham um forte compromisso com a responsabilidade social, esforçando-se para fazer a diferença na comunidade. Nesse sentido, a marca de protecção solar mantém diversos programas educativos de consciencialização sobre a importância da protecção solar. «Em 29 anos, foram impactadas mais de sete milhões de crianças globalmente. As iniciativas da ISDIN incluem parcerias e doações, como o apoio ao projecto África Directo e a colaboração com a Gravity Wave para a remoção de plástico do mar Mediterrâneo, além de programas de educação sobre cuidados com a pele», defende Diana Gui.

Sendo o Rock in Rio reconhecido como um festival de música transgeracional e familiar, a ISDIN vê neste evento uma plataforma ideal para reforçar o seu compromisso com a educação sobre a saúde da pele e a sustentabilidade ambiental. Aproveitando o alcance do mesmo e os momentos de forte exposição solar, a marca reconhece a oportunidade de chegar a uma audiência diversificada, permitindo impactar diferentes grupos demográficos interessados em cuidados com a pele, trazendo, também, maior literacia e educação sobre a prevenção do cancro cutâneo.

CIÊNCIA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Aproveitando a presença no evento, a ISDIN reconhece a importância das plataformas digitais e redes sociais para alcançar um público mais vasto e para amplificar a sua presença no Rock in Rio, onde ambos partilham uma forte actividade online. «Embora os valores estejam alinhados, os públicos nas redes sociais podem não ser idênticos, o que oferece uma oportunidade única para a ISDIN alcançar outro target. Está em plano implementar campanhas de conteúdo co-branded, colaborar com influenciadores relevantes e realizar actividades interactivas, como desafios e quizzes que promovam a interacção e educação sobre a protecção solar e a sustentabilidade» sublinha Diana Gui, acrescentando que serão feitos

lives directamente do festival, permitindo que «a audiência virtual participe em actividades com o mood ISDIN».

No que respeita a activações, a directora de Marketing e Community da ISDIN Portugal garante que a marca estará focada em dois pilares: ciência & inovação e sustentabilidade. «Reflectindo o nosso ADN de ciência & inovação, os visitantes do nosso stand poderão experimentar as texturas únicas dos nossos produtos e conhecer os mais recentes lançamentos. Além disso, vamos fazer venda directa com oferta de gifts no local», adianta. Os festivaleiros encontrarão, ainda, beauty advisors para realizar avaliações da pele, proporcionando aos festivaleiros recomendações personalizadas e sensibilização sobre a importância dos cuidados com a pele. Em relação à sustentabilidade, a dinâmica visa educar e envolver os participantes numa das acções da ISDIN mais impactantes: a iniciativa de recolha de plástico no mar Mediterrâneo.

Depois do evento, a ISDIN planeia capitalizar o entusiasmo gerado através de uma estratégia integrada que abrange campanhas digitais, acompanhamento pós-evento e engagement contínuo. «Iremos utilizar os conteúdos gerados durante o festival, como vídeos e testemunhos dos participantes, para manter o diálogo com o público nas redes sociais e outras plataformas digitais. Além disso, pretendemos manter a chama acesa através da nossa Comunidade Love ISDIN», remata Diana Gui. A ISDIN continuará, também, a educar e a sensibilizar para a protecção solar e sustentabilidade através de webinars, workshops online e colaborações com influenciadores, assegurando que o impacto desta parceria com o Rock in Rio possa perdurar e traduzir-se numa ligação duradoura e significativa. ▀



BOAS
ENERGIAS E
bons sabores



A Nobre regressa ao Rock in Rio em ano de aniversário do evento, com o objectivo de levar mais sabor ao festival

A presença da Nobre no Rock in Rio foi desenhada com o objectivo de inspirar o «nobre sabor da vida» aos visitantes, através de experiências memoráveis e envolventes que estejam alinhadas com os valores da marca e que reforcem a sua ligação com os portugueses. De acordo com Cátia Costa, Senior Marketing manager da Nobre, «a nossa abordagem multifacetada pretende garantir que teremos uma presença impactante que ressoe com o público diversificado do festival». Esta abordagem passará por acções como: uma dinâmica de jogo «que trará diversão aos visitantes e lhes permitirá experienciar a emoção da actividade, enquanto interagem com a nossa marca num ambiente lúdico e cheio de energia»; a degustação dos produtos da Nobre com um toque de chef, que «dará oportunidade aos visitantes de provarem deliciosas receitas. Para além de demonstrarmos a versatilidade do nosso portefólio, queremos também proporcionar uma experiência sensorial que reforça o nosso compromisso com a qualidade e com o sabor de excelência; um quizz online interactivo que permite que os visitantes estejam entretidos enquanto esperam para participar nas dinâmicas do nosso stand. Além de promovermos o Clube Nobre, onde o quizz estará disponível, daremos oportunidade aos participantes de ganharem pontos no Clube, que poderão redimir posteriormente para ganhar prémios»; e ainda uma iniciativa de responsabilidade social através da doação de produtos Nobre a instituições de solidariedade social. Cátia Costa realça que a marca quer «doar 1 kg de produtos por cada minuto de encores das bandas que irão actuar no palco Mundo».

Esta estratégia acontece no ano em que o Rock in Rio comemora 20 anos em Portugal, com vários objectivos: reforçar a visibilidade e notoriedade da marca frente a targets mais jovens, considerando que o festival é uma plataforma única que permite impactar uma audiência diversa; reforço da proximidade e ligação com os consumidores, por meio de interacções directas na envolvente de um festival; criação de experiências memoráveis, através das dinâmicas do stand; promoção da

responsabilidade social e da inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade.

«Para além da nossa iniciativa de doação de produto a instituições de solidariedade social, na área de degustação, o chef que irá preparar as receitas vai estar acompanhado por alguns formandos da IPSS CERCICAPER. Esta é uma associação sem fins lucrativos que se dedica à solidariedade social e ao desenvolvimento de actividades de apoio a crianças, jovens e adultos com deficiência ou incapacidade. A presença da CERCICAPER no stand Nobre tem como objectivo sensibilizar e promover a inclusão social de pessoas com deficiência; reforço da ligação da marca Nobre com a cultura e com a música, num festival que se destaca dos demais pela sua relevância e pelo seu posicionamento com foco nas famílias; capitalizar o envolvimento em termos de plataformas digitais e social media.»

UM MATCH DE VALORES

Para explicar a correspondência de valores entre a marca Nobre e o Rock in Rio, Cátia Costa afirma que «a música tem o poder de inspirar e trazer alegria à vida das pessoas e é associada a bons momentos, descontração e memórias positivas. Mais ainda num ambiente de festival. A Nobre é também sinónimo destas boas energias, ao promover momentos de partilha com a família ou com amigos, através dos seus produtos».

Por outro lado, no que diz respeito à sustentabilidade, esta é uma das prioridades da Nobre enquanto marca do sector alimentar. A Marketing manager da Nobre explica que a marca tem «várias iniciativas para reduzir a pegada ambiental, como seja a redução de plástico ou a incorporação de materiais reciclados nas embalagens. As nossas acções, ao nível de responsabilidade social, passam também por diversas áreas, como sejam a educação para a cidadania através do projecto Nobre Casa de Cidadania, a promoção de políticas internas de promoção da diversidade e inclusão, ou o apoio à comunidade através de acções de voluntariado ou donativos a diferentes associações de solidariedade social. Temos também um elevado ▶



compromisso com a economia circular, através do incentivo à reutilização das nossas embalagens, particularmente os frascos e latas. Nas nossas redes sociais, mostramos aos nossos seguidores algumas ideias que permitem reutilizar de forma criativa estas embalagens».

Assim, a presença da Nobre neste festival reflecte este alinhamento: «Teremos a degustação dos nossos produtos associando o nobre sabor da vida à alegria de um evento de música, criando uma experiência multissensorial que eleva a atmosfera do festival. O nosso stand foi desenvolvido com materiais sustentáveis, seguimos a política de lixo zero do festival, os nossos brindes vão ser ecológicos e a nossa actuação será de total preocupação com a sustentabilidade. A nossa acção de doação de produtos alimentares a associações de solidariedade durante o festival ou a inclusão de pessoas com deficiência nas actividades do stand são exemplo do nosso compromisso.»

Com este patrocínio, a Nobre pretende impactar diversos segmentos de público, entre os quais as famílias, que são os consumidores core dos produtos da marca Nobre e que valorizam os momentos de partilha à mesa; os jovens adultos que gostam de eventos musicais, que valorizam experiências únicas e que estão predispostos a interagir com as marcas que fazem parte do seu estilo de vida; os entusiastas da cozinha, que procuram produtos versáteis de qualidade como inspiração para as suas receitas culinárias; e consumidores que preferem marcas comprometidas com práticas sustentáveis e iniciativas socialmente responsáveis.

COMUNICAÇÃO

A Nobre tem já uma forte presença no digital e nas suas redes sociais, mas irá aproveitar a sua presença neste festival, com uma grande exposição mediática e com uma enorme presença de público, para potenciar a marca e as suas iniciativas antes, durante e depois do festival.

Cátia Costa afirma que «durante o festival, as nossas redes sociais estarão muito activas, com a partilha de conteúdos dinâmicos e interactivos que amplificarão a nossa presença – stories de hora a hora e reels diários com um resumo de tudo o que se passou em cada dia. Os seguidores poderão acompanhar todas as iniciativas do espaço Nobre e toda a experiência do Rock in Rio através das nossas redes sociais». Os visitantes poderão também escolher as instituições de solidariedade social que receberão as doações de produtos alimentares.

Depois do festival, a Nobre continuará a partilhar imagens e vídeos da sua activação, bem como os melhores momentos.

Além do trabalho a desenvolver no meio digital, a Nobre contará com um conjunto de acções dinâmicas e interactivas no seu stand na Cidade do Rock, com o objectivo de «inspirar o nobre sabor da vida das famílias e festivaleiros que marcam presença no Rock in Rio 2024».

Cátia Costa explica que, «em primeiro lugar, usando como referência o programa “Floor is Lava”, vamos simular o drama



que é fazer o jantar, com a nossa iniciativa “Enfrenta o drama do jantar com gosto”. Esta acção será feita no espaço Nobre, transformado num desafio onde os produtos Nobre como salsichas, fiambres ou pizzas vão ser os grandes apoios daqueles que se atreverem a completar o desafio, assim como a Nobre pretende ser a grande solucionadora nas mesas dos portugueses à hora do jantar. O objectivo do jogo é resolver o problema do jantar e chegar à saída, sem cair na piscina de espuma. Para os que conseguirem acabar, temos algumas surpresas para oferecer».

Em segundo lugar, os visitantes do stand da Nobre poderão ter uma experiência de degustação. Todos os dias, pelas 17h30, o chef Vasco Pereira, com ajuda de alguns formandos da IPSS CERCICAPER, vão «surpreender e fazer as delícias dos festivaleiros com petiscos criativos».

«Queremos também garantir que a espera na fila para a participação nas dinâmicas do nosso stand não é aborrecida, como é normal nestes festivais. Por isso, vamos implementar uma dinâmica simples, mas que permita distrair e envolver os participantes, potenciando, ao mesmo tempo, a ligação entre os visitantes e a Nobre. “Esperar com gosto é Nobre” é o nome desta acção, que consiste num quizz online com diversas perguntas, feitas no Clube Nobre. Os jogadores poderão aceder a este quizz através de um código QR presente no stand da Nobre e, ao participar neste jogo, os festivaleiros ganharão pontos no Clube Nobre, que poderão acumular e redimir por prémios posteriormente», conclui Cátia Costa sobre as iniciativas da Nobre no Rock in Rio 2024. ■



Fazer com gosto
é Nobre

PEQUENOS
GESTOS QUE
FAZEM A
DIFERENÇA
EM GRANDES **eventos**



Este ano, a SPV entra no Rock in Rio com a campanha da Acerta & Recicla. Esta app tem como objectivo motivar e gerar ainda mais acção, por parte dos cidadãos, em torno da causa da reciclagem de embalagens



Há anos que a Sociedade Ponto Verde (SPV) se junta ao Rock in Rio (RiR) numa parceria que tem vindo a demonstrar-se fundamental no âmbito da missão da SPV: apoiar o País a cumprir as novas metas da reciclagem de embalagens, já em 2025.

Ricardo Sacoto Lagoa, coordenador de Marketing e Comunicação da Sociedade Ponto Verde, afirmou à Marketeer que «o RiR, pelas suas características enquanto festival de música, mas também pelo seu compromisso com a sustentabilidade, permite à SPV trabalhar a vertente de educação ambiental, reforçando a importância da reciclagem de embalagens junto de milhares de pessoas e mostrar que o acto de reciclar pode e deve acontecer sempre, dentro e fora de casa».

Esta é uma colaboração «histórica», lembra o responsável, e tem permitido à SPV dar continuidade ao seu trabalho, junto do público, de sensibilização para as boas práticas da reciclagem de embalagens. Além disso, a SPV ajuda o próprio festival a cumprir o seu próprio plano de sustentabilidade e a reduzir o seu impacto ambiental, através da valorização e reciclagem dos resíduos gerados, nomeadamente dos resíduos de embalagens.

Este ano, a SPV entra no RiR com a campanha “Acerta e Recicla”. Ricardo Sacoto Lagoa explica que se trata de uma app que «pretende motivar e gerar ainda mais acção por parte dos cidadãos em torno da causa da reciclagem de embalagens e, portanto, coaduna-se perfeitamente com os objectivos de sustentabilidade do RiR».

Esta aplicação foi lançada em 2023 e teve 74 mil cidadãos a jogar. A campanha com o RiR já terminou e teve mais de 34 mil pessoas a jogar e está integrada na estratégia de Inovação

da SPV, que se materializa numa maior aposta na tecnologia e na digitalização, à qual se junta a componente de gamificação. «Estamos agora nas “palmas das mãos” dos cidadãos a ensinar mais sobre reciclagem de embalagens e a recomendar quem mostra mais empenho em aprender sobre este tema», diz o responsável.

Para este ano, foi criada uma campanha específica desta app, dedicada ao RiR, que, numa fase inicial, ofereceu 60 bilhetes para o festival (15 por semana) e aos quais se juntou ainda a oferta de 100 vales de supermercado que perfizeram um total de 30 mil euros. Além disso, a app disponibiliza ainda um conjunto de conteúdos, como artigos, dicas de reciclagem e jogos, como quizzes e perguntas do dia, que podem ser colocados em prática no recinto do festival. Já no recinto do RiR haverá outras novidades e surpresas para quem for ao stand da SPV, segundo assegura o coordenador de Marketing e Comunicação da SPV.

Uma das activações da SPV no RiR terá «um jogo bastante interactivo e vai ensinar para que ecoponto vão as embalagens, para que os festivaleiros nunca se esqueçam de reciclar e o possam colocar logo em prática no evento; no fim, os participantes habilitam-se ainda a ganhar um bilhete duplo para o Rock in Rio Brasil».

Adicionalmente, a SPV vai colocar estruturas de ecopontos nos locais com mais afluência de pessoas, para que todas possam fazer a reciclagem das suas embalagens. Além disso, terá equipas de mochileiros com ecopontos móveis a circular pelo recinto, para uma maior conveniência na deposição de embalagens por parte dos participantes.

«Estamos a dar continuidade ao trabalho de capacitação dos cidadãos, apostando em formas inovadoras para os moti- ▶

var a agir e a reciclarem cada vez mais e melhor as suas embalagens, independentemente de onde estiverem, seja num festival de música, num jogo de futebol, na praia ou em casa. É um gesto simples, e juntos podemos ajudar o futuro do planeta», afirma Ricardo Sacoto Lagoa. «Devemos ser cada vez mais exigentes com todos os agentes da cadeia de valor da reciclagem de embalagens, mas essa exigência começa por todos nós, cidadãos, com o gesto simples de usar o ecoponto.»

GESTOS SIMPLES PARA SALVAR O PLANETA

Este ano, a SPV, a Valorsul e a Câmara Municipal de Lisboa assumiram o compromisso de tornar o RiR um evento “Lixo Zero”. Para o coordenador de Marketing e Comunicação da SPV, «trata-se de um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Somos todos parceiros do RiR e unimo-nos para ajudar ao bem comum, colaborando e partilhando esforços e recursos. É um reflexo da filosofia da SPV, pois, em tudo o que fazemos, privilegiamos o diálogo, a cooperação e a execução conjunta para melhores resultados».

Na prática, a SPV desenvolve acções conjuntas assentes na política dos três Rs e na promoção da literacia ambiental, para uma gestão mais eficaz dos resíduos que são gerados durante o festival, para que haja uma maior valorização dos mesmos e, conseqüentemente, se consiga minimizar o desperdício e se procure chegar à deposição 0% em aterro. Este ano, a organização promete continuar a trabalhar para aumentar o volume de resíduos reciclados e a reduzir o volume de resíduos que vão para valorização energética.

Para a SPV, esta é uma excelente oportunidade, porque «eventos como o RiR juntam milhares de pessoas, famílias

e amigos, que procuram passar bons momentos, usufruir de experiências únicas e ouvir boa música. Isto significa que os eventos devem oferecer boas condições, nomeadamente, ao nível dos acessos, comodidade, estruturas logísticas e restauração, com soluções assentes nas melhores práticas ambientais, como seja evitar o desperdício e disporem de infra-estruturas para reciclagem de embalagens. Esta é já uma parte fundamental no planeamento e que a SPV executa, seja nos eventos que promove ou aos quais se associa, como acontece com o RiR», explica o responsável.

Ricardo Sacoto Lagoa acrescenta ainda que, no que diz respeito às experiências proporcionadas ao público neste tipo de eventos, «temos de ser capazes de fazer diferente e com relevância. Gerar proximidade e atractividade, e inspirar para levar à acção. É precisamente isto que a SPV procura fazer ao lançar a campanha da app “Acerta e Recicla” nos moldes que mencionei anteriormente».

Ao longo destes anos de associação ao RiR, o feedback dos participantes tem sido «muito positivo, e este chega-nos presencialmente durante o festival, mas também através das nossas plataformas digitais, o que nos deixa extremamente satisfeitos e incentiva a fazermos mais, melhor e diferente. Ainda assim, creio que o que é de salientar, e que é o melhor de tudo, é o resultado obtido, nomeadamente na recolha de resíduos de embalagens».

Por fim, Ricardo Sacoto Lagoa deixa a principal mensagem que a SPV quer transmitir ao público, com esta e com todas as suas iniciativas: «Seja num festival de música ou num jogo de futebol, na praia ou em casa, onde estiver, recicle sempre as suas embalagens. Porque é um gesto simples e juntos estamos a ajudar o futuro do planeta.» ■

Acerta e Recicla

QUEM SABE RECICLAR, TEM TUDO PARA ROCKAR

30.000€
100 cartões de supermercado*

15 Bilhetes Rock in Rio por semana

sociedade pontoverde



Juntos a Reciclar++

Programa de Financiamento a Ações de Comunicação e Sensibilização para parceiros

TRANSFORME O FUTURO DO PLANETA COM CADA EMBALAGEM DE VIDRO RECICLADA

SOBRE O PROGRAMA:

"Juntos a Reciclar++" é uma iniciativa promovida pela Sociedade Ponto Verde, projetada para reforçar a reciclagem de embalagens de vidro em Portugal. Com foco na comunicação, sensibilização e educação, este programa tem o objetivo de promover a Economia Circular na reciclagem de resíduos de embalagens e prosseguir o trabalho em conjunto com parceiros do SIGRE.

QUEM PODE PARTICIPAR?

- Sistemas de Gestão de Resíduos Urbanos (SGRU) com contrato celebrado com a Sociedade Ponto Verde;
- Câmaras Municipais;
- Empresas Municipais.

**CANDIDATURAS
ABERTAS ATÉ DIA
28 DE JUNHO!**

Junte-se a nós e ajude a transformar a reciclagem do vidro em Portugal!

Visite-nos para mais informações.

www.juntosareciclarmais.ponto Verde.pt



SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ!

41€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

72€

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.