

UEFA  
**EURO2024**  
GERMANY

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES

**CONTINENTE**

**frutorra**  
EST. PORTUGAL, 1988

**galp** 

 **GENERALI**  
TRANQUILIDADE

**MEO**



# Democratizar

O ACESSO  
AO DESPORTO

O Continente vai continuar a patrocinar as Selecções pelo menos até ao Mundial de 2030. E a partir deste ano também patrocina o campeonato nacional de Futebol Feminino

**O** Continente reforçou a parceria com a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), estendendo o acordo de patrocínio até ao Mundial 2030. Paralelamente, foi renovado o acordo de venda de bilhetes com desconto para os jogos das Selecções Nacionais de Futebol e estendido o patrocínio ao Campeonato Nacional Feminino, Liga BPI.

O anúncio entre as duas entidades foi oficializado na Cidade do Futebol, através da assinatura do protocolo entre Fer-



nando Gomes, Presidente da Federação Portuguesa de Futebol e Luís Moutinho, CEO da MC.

Luís Moutinho sublinhou a importância desta parceria, afirmando que está «particularmente associada à partilha de valores e desígnios comuns como são os de espírito de equipa, da determinação e da resiliência». Já Fernando Gomes destacou que esta colaboração ajuda a promover e desenvolver o futebol em todas as suas vertentes, especialmente o futebol feminino, que tem registado um crescimento significativo nos últimos anos.

A parceria entre o Continente e a Federação Portuguesa de Futebol tem o objectivo de continuar a democratizar o acesso ao desporto, proporcionando momentos inesquecíveis e acessíveis a todas as famílias portuguesas, através da comercialização de bilhetes nas lojas Continente, com descontos associados, materializando a promessa da marca de que o futebol pode ser para toda a gente.

Desde o início da parceria, em 2010, e até ao final de 2023, os descontos oferecidos através da venda de bilhetes corresponderam, em média, a mais de 6 milhões de eu- ▶

ros e permitiram encher os 10 maiores estádios do país para apoiar a Selecção Nacional.

O reforço deste acordo de patrocínio até à próxima competição internacional organizada por Portugal – o Mundial 2030 – torna o Continente patrocinador oficial da Selecção Masculina A, da Selecção Masculina Sub-21, e das Selecções Femininas A e Sub-19, 17, 16 e 15. Este ano o patrocínio foi alargado ao Campeonato Nacional Feminino, a Liga BPI, «numa clara posição de querermos garantir a união equitativa do país e a igualdade de oportunidades. Transversalmente, somos parceiros oficiais para a alimentação e nutrição. Esta é uma parceria que partilha valores e interesses comuns, no caso, a mobilização dos portugueses em torno das Selecções» afirma Filipa Appleton, head of Brand & Marketing do Continente, em declarações à Marketeer.

## OBJECTIVOS PARA O EURO 2024

O principal objectivo do Continente para as activações do Euro 2024 é focar-se nos consumidores, partilhando valores de portugalidade, união, tolerância e família, que a marca defende há mais de três décadas. A marca pretende tornar financeiramente acessível às famílias a experiência de assistir aos jogos da Selecção Nacional, promovendo a democratização do acesso a estes eventos desportivos.

Para se destacar entre os vários patrocinadores do evento, o Continente está a implementar estratégias que visam envolver os consumidores, criar experiências exclusivas e fortalecer o relacionamento da marca com a comunidade desportiva. Filipa Appleton explica que o Continente está a «oferecer activações relevantes que potenciem o nosso apoio nacional, durante o Euro 2024, sempre centradas no cliente e no espírito de celebração e paixão pelo futebol». Entre as iniciativas destacadas para o Euro 2024, o Continente lançou a campa-



na “Hat-trick de Descontos” a 10 de Junho. Esta acção, exclusiva para utilizadores da app Cartão Continente, decorrerá até 14 de Julho e permitirá aos clientes ganharem até 1000 euros em saldo Cartão Continente, produtos da Selecção Nacional e cupões de desconto no Continente e nas marcas parceiras do Cartão.

Além disso, o Continente utiliza a plataforma do Euro 2024 para promover gamas de produtos específicos, oferecendo descontos especiais e destacando «produtos que reflectem os valores da marca, como frescura, qualidade e inovação», realça Filipa Appleton.

## PÚBLICO-ALVO E IMPACTO

O Continente pretende impactar principalmente as famílias, os adeptos de futebol de todas as idades e consumidores que valorizam a ligação emocional com as Selecções Nacionais. A marca espera que o patrocínio ao Euro 2024 traga «mais-valias, capitalizando a nível de reputação e visibilidade. Ao patrocinarmos as Selecções Nacionais de Futebol, incluindo a participação da selecção masculina no Euro 2024, o Continente demonstra o seu compromisso com o desporto e fortalece a sua ligação emocional com os adeptos portugueses. Pretendemos usar o sucesso e as memórias criadas durante o evento para reforçar a nossa comunicação, destacando a nossa dedicação ao desporto e à comunidade e solidificando a nossa posição como uma marca que apoia e celebra os momentos que unem Portugal».

Filipa Appleton acrescenta que no que diz respeito aos targets «procuramos os clientes habituais do Continente, mas também novos clientes que se possam identificar com as nossas activações e promoções associadas ao Euro 2024».

Com a renovação do protocolo até 2030, o Continente está preparado para continuar a sua missão de democratizar o acesso ao desporto e proporcionar experiências inesquecíveis aos seus clientes. A empresa pretende usar o sucesso do Euro 2024 como um trampolim para futuras iniciativas, fortalecendo a sua posição como um dos grandes patrocinadores de desporto no nosso País. ■



# Assine já!

Assine a  
**MARKETEER**  
(12 edições),  
por 46 euros



46€\*

Assinatura 1 ano (12 edições): 46 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 82 euros.

\* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email [assinaturas@multipublicacoes.pt](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt).

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em



# O SNACK PERFEITO PARA ACOMPANHAR o Euro

A marca portuguesa Frutorra lançou, no final do ano passado, uma combinação de sabores que tem vindo a deliciar o paladar dos consumidores



**O**s “Sabores do Mundo” apresentam-se em dupla, em duas variedades de sabor, conjugando em cada embalagem os nutritivos frutos secos com deliciosos snacks, repletos de aromas gastronómicos típicos de várias regiões do mundo.

O mix “América” une o melhor dos frutos secos ao melhor dos snacks salgados combinando snacks de milho com sabor a molho barbecue e amendoim com mel, o que resulta num sabor único. Já o mix “África” combina milho e amendoim com sabor a barbecue e molho picante, feito à base de especiarias africanas.

Para acompanhar os jogos de futebol do Euro, seja em convívio com amigos ou família, esta é uma combinação crocante de frutos secos e snacks salgados que se torna numa viagem pelos “Sabores do Mundo”.

Sem óleo de palma nem conservantes, os “Sabores do Mundo” são ricos em fibra e prometem sabor a dobrar. Podem ser encontrados nas grandes superfícies comerciais em embalagens de 97 gramas.

Não podemos deixar também de destacar que a Frutorra começou o ano sendo novamente eleita pelos consumidores portugueses como marca preferida na categoria de frutos secos. Esta distinção tem sido atribuída à marca desde 2022, sendo este já o terceiro ano consecutivo. A atribuição do Prémio Escolha do Consumidor 2024 à marca Frutorra representa a satisfação e aceitação dos consumidores relativamente aos seus produtos, alcançando o título de marca número um na preferência dos portugueses.

Esta distinção representa também a renovação da confiança depositada pelos consumidores nos produtos Frutorra. A marca pretende manter esta relação no futuro, assegurando que a equipa continuará a melhorar o trabalho de excelência que tem vindo a desenvolver ao longo de mais de três décadas, com o objectivo de superar as expectativas dos consumidores.

A Frutorra possui certificação HACCP e IFS e é líder no mercado de frutos secos, com mais de 200 referências em portefólio, ajustadas às tendências de consumo e direccionadas ao mercado do Retalho e Horeca. ▀

# frutorra

• EST PORTUGAL 1988 •

NOVIDADE  
JÁ PROVASTE?



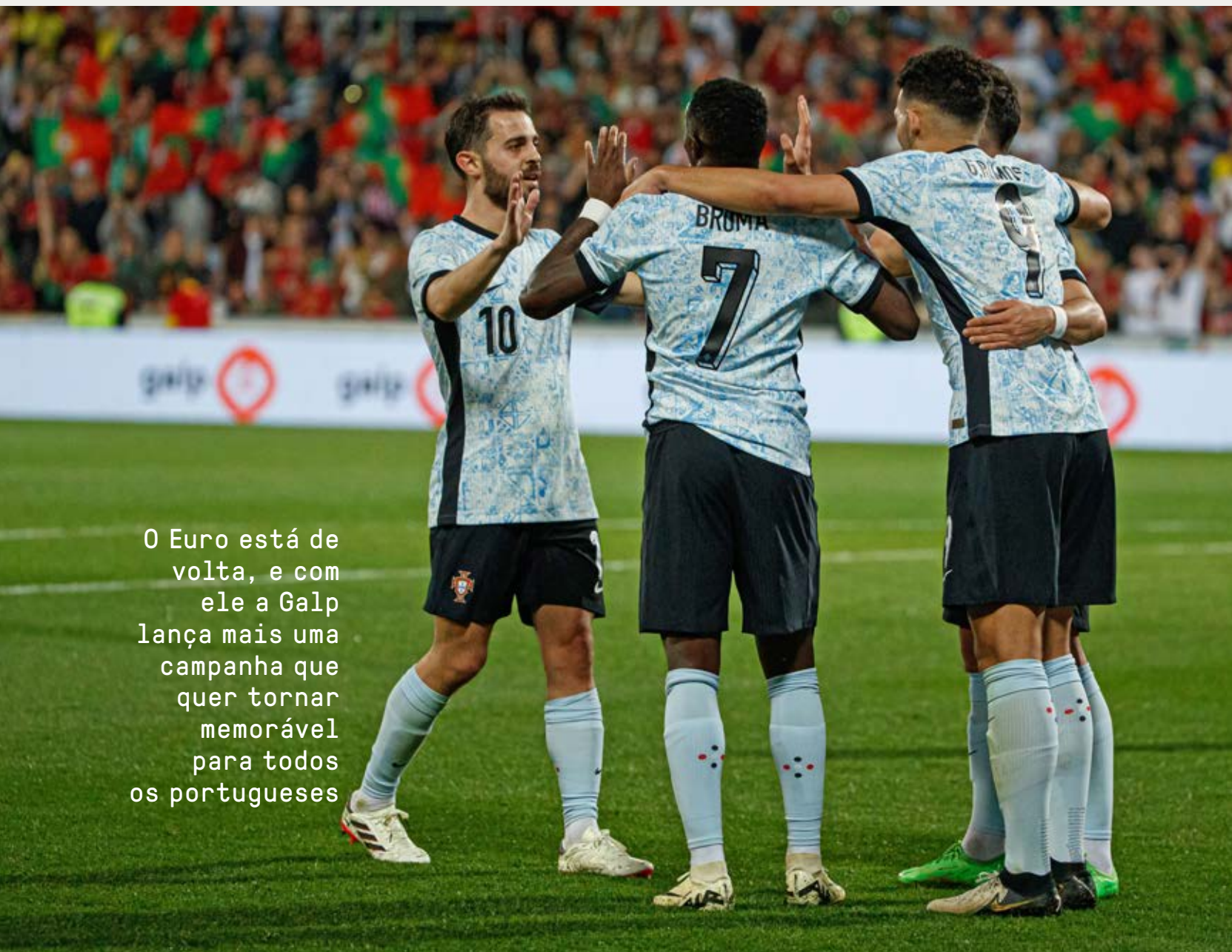
## SABOR A DOBRAR, EXPLOSÃO CROCANTE

O mix de frutos secos com snacks salgados  
perfeito para acompanhar os jogos do EURO2024!

UM  
APOIO  
COM  
QUASE

25 anos

O Euro está de volta, e com ele a Galp lança mais uma campanha que quer tornar memorável para todos os portugueses





O patrocínio da Galp à Selecção Portuguesa de Futebol é encarado como um símbolo do apoio da marca ao talento português, à sua capacidade de superação e à ambição de alcançar grandes feitos. Para reflectir este apoio, a Galp já produziu várias campanhas que ficaram na memória de todos os portugueses e assinalaram a presença da Selecção nas fases finais dos Campeonatos da Europa e Mundial, o que tem acontecido de forma ininterrupta desde 2000.

No contexto actual, em plena jornada de transformação, a crescer internacionalmente e a competir com os principais operadores globais do sector energético, a associação da Galp à Selecção Nacional reflecte «os valores de liderança, de ambição e de crença nas nossas capacidades, assim como a convicção de que juntos temos mais força para criar a energia que nos faz avançar», explica Filipa Lopes Ribeiro, head of Brand da Galp.

A Galp apoia a Selecção Nacional de Futebol há quase 25 anos e percebeu cedo que este é um veículo agregador de pessoas e paixões, com uma capacidade mobilizadora muito relevante, o que permite comunicar para uma audiência de milhões de pessoas. Para a Galp, «é também isso que explica o porquê de estarmos quase a celebrar 25 anos de ligação à Selecção. No fundo, o maior retorno que sentimos nestes anos foi a grande sintonia entre a Galp e os portugueses em relação às mensagens de entusiasmo, energia e ambição que sempre passámos».

Desde o “Menos Ais” em 2004, até ao “Sonho Renovável”, em 2020, a Galp tem criado campanhas e memórias que transportam para o lado desportivo e emocional uma ligação efectiva com os portugueses. De acordo com Filipa Lopes Ribeiro, «estamos no seu dia-a-dia, seja na estrada, nas estações de serviço, na mobilidade eléctrica, na electricidade, no gás ou na energia solar que recebem em casa. E também nos momentos de celebração e partilha que a Selecção proporciona».

Por não se tratar de uma aposta recente, mas sim de uma ligação de longa data, a Galp afirma que a sua imagem, neste território, já está muito bem estabelecida junto dos portugueses. Todos os anos surgem novos desafios, «mas estamos empenhados em prolongar o bom trabalho dos anos anteriores e assim continuar a promover momentos de união entre a Galp e o País e as pessoas».

O futebol é um dos desportos mais populares entre os portugueses e o interesse que desperta toca as mais variadas idades e agrega os mais diferentes perfis. Quando se trata da Selecção, esse poder agregador torna-se ainda maior. Nas competições da Selecção, explica a head of Brand da Galp, «todos os fãs torcem pela mesma equipa, torcem por Portugal e é esta natureza agregadora e determinação de que o País vá em frente que nos unem. Tal como a Selecção, também a Galp



é uma empresa transversal presente para todos os públicos, com uma oferta de produtos e serviços adaptada a diferentes necessidades, ou seja, ninguém fica de fora, e nesta Campanha do Euro 24, através da Selecção, queremos transmitir essa mensagem. Todos torcem pela mesma equipa, ninguém fica de fora e toda a energia é bem-vinda».

Num evento com muitos patrocinadores, a Galp apresenta este ano uma campanha que pretende aliar a vontade agregadora da marca à capacidade agregadora da Selecção Nacional. A ideia a transmitir é a de que, quando joga a Selecção, o que interessa é que Portugal passe à próxima fase. Perceber ou não de futebol é indiferente: o que conta é a boa energia, a celebração do jogo e o apoio a Portugal.

Para sublinhar estas mensagens e posicionamento, a Galp vai ter uma campanha e activações com um registo humorístico, que têm como objectivo potenciar esta mensagem de união em prol de objectivos comuns. «O facto de termos conseguido juntar um leque de protagonistas bem conhecidos dos portugueses e dos adeptos de futebol em todo o mundo – do Bernardo Silva ao Luís Figo, passando pelo Nuno Markl, João Pedro Pais, Gabriela Barros, Cláudia Lopes ou Palhinha – deixa-nos convictos de que também esta campanha ficará na memória colectiva do País, como outras campanhas que a Galp desenvolveu em fases finais anteriores», afirma Filipa Lopes Ribeiro.

Além da campanha publicitária multimeios, a Galp também activou uma campanha de oferta de 30 bilhetes e viagens para jogos do Euro 2024, incluindo um bilhete e viagem dupla para a final, através da app Mundo Galp.

Esta campanha, a que todos os clientes poderiam aderir mediante cada compra de 20 euros através da aplicação, esteve disponível para os clientes de mobilidade com combustíveis (gasóleos, gasolinas e GPL Auto) e carregamentos eléctricos, mas também para os clientes residenciais, com contratos de gás natural e electricidade Galp.

### CHEGAR AO TARGET CERTO

«As grandes competições a que a Galp se associa através da Selecção geram sempre níveis de atenção e audiência ímpares no panorama mediático. Quando conseguimos canalizar parte desta atenção para as nossas mensagens, temos uma oportunidade de ouro para comunicar com um target de milhões de pessoas», explica a head of Brand da Galp.

Tendo em conta o conceito inspiracional – e algo aspiracional – desta campanha da Galp, o público-alvo acaba por ser a globalidade dos portugueses «que se habituaram há décadas a ter a Galp como uma marca de confiança no seu dia-a-dia».

No contexto do Euro 2024, é muito provável que a grande maioria dos portugueses seja exposta à marca Galp através deste patrocínio, seja através de televisão, rádio, imprensa, internet ou outros canais. Trata-se de muitos milhões de pessoas, um número que tem vindo a crescer em cada competição ao longo dos últimos 25 anos.

«O facto de sermos regularmente uma das marcas que os portugueses mais associam à Selecção Nacional é o sinal mais evidente do sucesso desta parceria e do retorno que ela gera.

Com o Euro 2024 esperamos reforçar essa ligação afectiva», afirma Filipa Lopes Ribeiro. E acrescenta que «a forma como o público interage connosco, através dos múltiplos canais, é também algo que valorizamos bastante e que acaba por confirmar essa globalidade de públicos-alvo que impactamos. E não me refiro apenas ao número de interações, mas também ao sentimento. Isto ajuda-nos a perceber se as nossas mensagens estão a passar da melhor forma e qual a opinião das pessoas sobre elas».

Para esta fase final do Euro 2024, a Galp desenvolve um conjunto de acções que pretende potenciar ao máximo a associação da Galp à Selecção Nacional em cada um dos jogos. Não apenas numa lógica de comunicação externa, associada a esta campanha, mas também na vertente de comunicação interna. A coincidência da Galp também patrocinadora do Rock in Rio e de haver uma confluência entre estes dois eventos será aproveitada para algumas activações que a Galp espera que resultem em momentos inesquecíveis.

Por fim, Filipa Lopes Ribeiro explica que «a Galp tem uma estratégia de marketing e de patrocínios diversificada, planeada para que nos seja possível, ao longo do ano, criar acções estratégicas que impactem diferentes públicos, em momentos diversos e em territórios complementares. Foi essa a lógica que nos levou a apostar no território da música, onde estamos hoje com o Rock in Rio ou o Festival Músicas do Mundo, em Sines, bem como a investir no ciclismo, onde somos desde o ano passado patrocinadores da Volta a Portugal».

Sendo o futebol um dos desportos mais populares entre os portugueses e despertando a Selecção Nacional tanto interesse, de forma transversal, este patrocínio da Galp surge como um factor que exponencia, de dois em dois anos, o que a marca faz para estar próxima dos portugueses. ▀



# 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](mailto: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.



**Apoiar  
a Selecção** EM TODOS  
OS MOMENTOS

A Generali Tranquilidade é a seguradora oficial da Federação Portuguesa de Futebol, e quer aproveitar o Euro 2024 para proporcionar bons momentos e experiências a todos os que apoiam a Selecção Nacional



▲ Maria João Silva, CMO da Generali Tranquilidade

**H**á muito que a Generali Tranquilidade se associa ao desporto, em diferentes modalidades, em contexto amador ou profissional. O futebol, em particular, alinha-se com diversos valores com os quais a marca se identifica: meritocracia, desafio e superação de objectivos, espírito de equipa, reforço dos laços entre as pessoas e inspiração das camadas mais jovens nestes valores. Valores em que a marca acredita e que a inspira, bem como às suas pessoas, como explica em entrevista à Marketeer Maria João Silva, CMO da Generali Tranquilidade.

Em termos gerais, a estratégia da seguradora de associação ao desporto vem de longe e abrange diversas modalidades, como a natação, o atletismo, o golfe e, agora, o futebol. De acordo com a CMO da Generali Tranquilidade, «todas as oportunidades que temos de nos associarmos e de apoiarmos o desporto e os desportistas, e de incentivarmos a população a juntar-se em actividades de vida saudável, são para nós importantes. Sentimos que vivemos tempos em que é cada vez mais importante trazer as pessoas para estas práticas, seja enquanto observadoras, para as inspirar, seja enquanto praticantes, para as incentivar a ir mais longe».

A presença da Generali Tranquilidade no Euro 2024, como Seguradora Oficial da Federação Portuguesa de Futebol (FPF),

está alinhada com a estratégia de marketing geral da empresa. «Um dos nossos “santos graais” é encontrar formas de chegar perto das pessoas, gerar emoções positivas e fortes, inspirar sentimentos e valores, para a construção da sociedade que queremos para nós e para os nossos filhos. E que melhor forma de conseguir alcançar estes objetivos do que através do apoio às nossas Selecções? », explica Maria João Silva.

Assim, no Euro 2024, a marca tem como objectivo chegar mais perto das pessoas e proporcionar-lhes boas experiências. Para isso, irá desenvolver campanhas de comunicação e acções «que permitem aproximarmo-nos dos potenciais clientes, mas também reforçar os laços com os nossos actuais clientes, agentes e colaboradores».

Além de ser seguradora oficial da FPF, a Generali Tranquilidade passou recentemente por um processo de rebranding, e por isso optou por accionar «canais muito poderosos para ajudar o mercado a lembrar-se de nós neste momento de transição da designação corporativa e das cores, aliás muito alinhadas com as da Selecção. O “nó górdio” desta campanha é o claim, um nó para não desatar: Avançamos seguros! Avançamos fortes! Este claim vale para nós, Generali Tranquilidade, para os portugueses e para a Selecção Nacional. É um grito de guerreiros animados para vencer desafios», explica Maria João Silva. Esta estratégia de comunicação inclui ►

passatempos e campanhas de publicidade que procuram levar as pessoas aos estádios, proporcionar-lhes boas experiências, e incentivá-las a partilhar essas emoções.

Actualmente, já está no ar uma campanha multimeios que inclui o filme publicitário “Avançamos Seguros! Avançamos Fortes!”. De acordo com Maria João Silva, este anúncio é uma «grande produção», ou mesmo uma curta-metragem: «Esta é uma peça com uma mensagem poderosa, cheia de intenção e emoção em volta dos “pequenos grandes gestos” que fazem a diferença. A língua gestual desempenha aqui um papel diferenciador: com dois pequenos gestos de uma pessoa, amplificado por todas as que a rodeiam, transmitimos a força da mensagem. Desafio todos a verem. As palavras ficam muito aquém do que as imagens transmitem».

O público-alvo desta campanha é muito vasto: «como poucos de nós são imunes às emoções da nossa Selecção, o nosso público-alvo é a maioria dos portugueses, os de nacionalidade e os de coração. Queremos envolver todos neste movimento contagiante em que “avançamos fortes!”».

Com esta campanha, a Generali Tranquilidade pretende transformar os jogos do Euro 2024 em bons momentos de comunicação. Maria João Silva afirma que «a presença de uma marca nos estádios tem sempre uma grande difusão e impacto. Mesmo quando as pessoas estão essencialmente focadas no que se passa no campo, o ambiente das marcas fica associado a estas experiências memoráveis».

Acima de tudo, a marca quer que «as pessoas se lembrem da Generali Tranquilidade nos momentos decisivos e sempre que precisem de apoio e soluções. Neste sentido, queremos ficar na memória das pessoas como a seguradora que pode trazer soluções quando é preciso».

Em suma, toda a estratégia de comunicação da Generali Tranquilidade tem como objectivo «plantar a nossa marca na cabeça e no coração das pessoas. Vamos querer ver os resultados a permanecerem e a darem frutos ao longo do tempo, portanto vamos prolongar este efeito durante tanto tempo quanto conseguirmos, esperando que a nossa Selecção nos leve longe neste caminho», conclui Maria João Silva. ■





**PORTUGAL**



**GENERALI**  
**TRANQUILIDADE**

# A SEGURADORA OFICIAL DAS SELEÇÕES



**João Neves**

Generali Seguros, S.A. está registada na ASF com o n.º 1197.

# O patrocinador

DE TODAS AS SELECÇÕES

# 2030





O MEO renovou até 2030 o contrato de patrocínio que inclui todas as Selecções Nacionais, entre elas a de futebol, que entra em acção agora na fase final do Euro 2024

O desporto é um dos principais eixos estratégicos de patrocínios da marca MEO e, a par da música, tem sido uma aposta constante ao longo dos últimos anos. Sem se limitar ao futebol, esta estratégia de patrocínio tem incluído outras modalidades, como o surf, com uma parceria alargada à World Surf League, o padel, que está em crescimento acentuado em Portugal, e um conjunto de embaixadores da marca. Em entrevista à Marketeer, Luiza Galindo, directora de Marca de Comunicação da MEO, explica esta estratégia.

#### Como se caracteriza a política de patrocínios ao desporto adoptada pela MEO?

Em 2023 comemorámos o 25.º aniversário de parceria com a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), que muito nos orgulha, pois é um case study de longevidade e sucesso. Já este ano, o contrato foi renovado até 2030, altura em que Portugal será um dos anfitriões do Mundial de Futebol. As Selecções sob a égide da FPF passam, assim, a ser todas apoiadas pelo MEO. Outro exemplo desta política de longevidade é a estratégia assente em embaixadores, dos quais se destaca o Frederico Morais, um atleta que celebra 20 anos de parceria, que temos apoiado desde que era um jovem com muitas ambições até se tornar representante de Portugal no Circuito Mundial de Surf da WSL e, provavelmente, o melhor surfista português de sempre. Outros exemplos de embaixadores são o Miguel Oliveira, que foi o primeiro português a chegar à categoria rainha do motociclismo, a MotoGP; o Armindo Araújo, que é o melhor piloto português de ralis; a Jéssica Silva, uma das jogadoras de referência do futebol feminino em Portugal; e, mais recentemente, o duplamente campeão do mundo de natação, Diogo Ribeiro. Queremos estar onde estão as pessoas. A nossa ligação a um leque tão diverso de modalidades tem permitido



▲ **Luiza Galindo**, directora de Marca de Comunicação da MEO

aos portugueses associar, cada vez mais, a marca MEO a bem-estar, convívio, momentos e emoções fortes.

#### Qual o significado do Euro 2024 para a marca enquanto patrocinador oficial da Selecção?

As Selecções são, para o MEO, parte integrante de uma estratégia de comunicação contínua, que tem um momento alto aquando dos torneios internacionais. Ao longo do ano, activamos este patrocínio de várias formas, pois o calendário das Selecções é vasto e obriga a um trabalho de grande proximidade para tornar tudo isto possível. Apoiamos as Selecções de futebol, futsal e futebol de praia, sem esquecer o futebol virtual, uma modalidade importante para que a marca se mantenha próxima de um público cada vez mais exigente. O nosso compromisso com o desporto nacional não pode ser alheio à força mobilizadora que representa o desporto-rei em Portugal. O futebol continua a ser a modalidade que concentra as atenções e a paixão de uma maior massa humana. Todos conhecemos muitas pessoas para quem a disputa entre clubes não é particularmente interessante, mas quando a Selecção Nacional entra em campo, essas mesmas pessoas vestem a camisola, torcem e sofrem com os jogadores portugueses. ►

Acima de tudo, trata-se de proporcionar momentos que fiquem gravados na memória das pessoas e que a MEO surja associada aos valores que o desporto tão bem promove: união, entreajuda, conquista e fair play. Por outro lado, o futebol tem sido também um veículo para passarmos o nosso posicionamento de marca e estratégia no que diz respeito à sustentabilidade humana. Exemplo disso foi a campanha “The forgotten team” com a qual, em 2022, alertámos e mobilizámos os portugueses no apoio às famílias dos trabalhadores que perderam a vida na construção dos estádios do Catar. Juntos afirmámos que “não esquecemos os direitos humanos”. É também através do futebol feminino que a MEO tem conseguido sublinhar o valor da igualdade.

Neste Euro 2024, além de querermos incentivar a união do país em torno da Selecção Nacional, queremos alertar, com uma campanha descontraída e divertida, para um problema que o País enfrenta há largos anos e que compromete o nosso futuro enquanto sociedade.

#### **De que forma o MEO vai aproveitar este evento para fortalecer a sua ligação ao desporto, nomeadamente ao futebol?**

O MEO tem uma estratégia de ligação contínua às Selecções, e, depois de um forte apoio à Selecção feminina no Mundial de 2023, colocava-se o desafio da Qualificação de Portugal para o Euro 2024. Surgiu assim um desafio pouco provável. Perante os indicadores que identificam Portugal como tendo uma população envelhecida e uma baixa taxa de natalidade, e dada a altura do ano em que estávamos, o MEO lançou o desafio ao País e aos pais, a nove meses do Euro, de “fazer amor por amor à Seleção” e usufruir de uma oferta de Sport TV durante o período de licença parental para que possa comodamente ver em casa o Europeu de Futebol. Esta campanha tem tido vários momentos ao longo do tempo. Cada um conta e enaltece o momento da gravidez natural em que nos encontramos e o apoio à Selecção, com humor e, de forma descontraída, vai culminar com o nascimento dos “Filhos do Euro” e o início do Euro. Claro que não nos podemos esquecer que este é também um momento estratégico a nível comercial e com este conhecimento lançámos uma oferta comercial em que nos comprometemos a devolver o valor da compra, em serviços de subscrição premium, a quem adquirir uma televisão de 55 polegadas, que permitirá melhorar ainda mais a experiência de visualização do Euro.

#### **Como pretendem destacar-se entre os muitos patrocinadores associados a este evento?**

Os patrocínios e os eventos são óptimas oportunidades de criar laços com os nossos clientes e de lhes proporcionar experiências únicas. O nosso foco passa sempre por oferecer o melhor serviço do mercado, mas a experiência e as vivências são elementos de fidelização.

Neste ponto, e porque estamos a disputar a atenção dos portugueses, o nosso objectivo é proporcionar uma expe-



riência de visualização, em parceria com a FPF, na Cidade do Futebol. Iremos estar presentes com activação de marca e animação em Caxias para todos os que quiserem ir lá ver os jogos da Selecção no Euro.

De acordo com o relatório de 2023 da ANACOM, o MEO voltou a liderar ao registar o maior número de assinantes em pacote, com uma percentagem de 41,6%. Sendo o futebol um desporto que disputa a atenção de cada vez mais marcas, o MEO quer garantir que essa posição se sustenta na qualidade do serviço e que, antes, durante, ou depois do Euro 2024, a experiência de ver televisão é muito positiva e emocionante.

#### **Em que medida o patrocínio à Selecção Nacional se alinha com a estratégia geral de marketing e patrocínios do MEO?**

O MEO conquistou um lugar de reconhecimento ímpar junto dos portugueses. Prova disso foi o facto de, mais uma vez, ter liderado o ranking das marcas mais relevantes e reputadas do ano de acordo com o estudo da consultora OnStrategy. Esse reconhecimento é fruto da relação emocional que o MEO tem sabido estabelecer com os portugueses. Isso passa pelo cuidado que o MEO faz questão de ter no desenho de uma estratégia de marketing e patrocínios, que associa a marca a vários momentos do quotidiano das pessoas, mas, sobretudo, aos momentos mais marcantes da sua vida. É aqui que entram os eventos de desporto e de música. É aqui que entram as causas que mais interpelam as consciências de todos para o que são, ou devem ser, direitos universais. É também aqui que entra a tecnologia e a inovação, como elementos que tornam as experiências ainda mais memoráveis.

A aposta no Euro 2024 concentra todos estes critérios e volta a aproximar o MEO dos seus clientes no que, estamos certos, vai voltar a ser um momento marcante da nossa vida e da nossa união enquanto País. ■



**1 ANO**  
**ASSINATURA**  
**4 EDIÇÕES\***  
**€9,30**

**2 ANOS**  
**ASSINATURA**  
**8 EDIÇÕES\***  
**€16,60**

# 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](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt)  
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>



VALORES  
VÁLIDOS PARA  
CONTINENTE  
E ILHAS

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](https://tomiworld.com/pages/white-paper-smart-cities)



#smartcity #covid-19 #whitepaper

[www.tomiworld.com](http://www.tomiworld.com)



[www.mop.pt](http://www.mop.pt)

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

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

