DESPORTO RAQUETES

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CUPRA
Millennium bcp
mudum Companhia de Seguros GROUPE CRÉDIT AGRICOLE
SACOOR brothers
Vila Galé HOTÉIS

ALEX MICHELSEN conquista Millennium Estoril Open

Alex Michelsen venceu a 10.ª edição do Millennium Estoril Open 2025 ao derrotar o qualifier italiano Andrea Pellegrino (237.º do ranking ATP) na final por 2-0, com parciais de 6-4 e 6-4, num encontro que durou 1 hora e 13 minutos. Demonstrando o talento e consistência em court, Michelsen conquista, assim, o terceiro título Challenger da carreira, e o primeiro em terra batida, depois dos triunfos anteriores em Chicago e Knoxville, ambos em 2023.
Com esta vitória, o atleta tornou-se o primeiro norte-americano e o tenista mais jovem de sempre a vencer o torneio, com apenas 20 anos, permitindo-lhe ascender ao 32.º lugar do ranking ATP, igualando o melhor registo de sempre. O título representa um passo importante na sua ascensão no circuito profissional e reforça a sua ambição de chegar ao Top 20 mundial, consolidando-se como uma das promessas da nova geração do ténis mundial.

Estoril Open 2025 regista **QUEDA** no número de espectadores

A 10.ª edição do Millennium Estoril Open terminou no dia 4 de Maio, registando um número de espectadores ligeiramente abaixo do esperado, em comparação com o ano anterior. Em 2024, o torneio contabilizou um total de 43 480 pessoas. Este ano, o Clube de Ténis do Estoril recebeu 38 041 espectadores, que se juntaram para assistir a partidas memoráveis.
Nesta edição, o torneio foi disputado no formato Challenger 175, o que resultou na redução, tanto dos pontos atribuídos aos atletas como no valor do prémio em dinheiro. Em 2024, o total em prémios distribuídos foi de 651.865 euros, com o campeão do torneio de singulares a arrecadar 88.125 euros. Para este ano, o montante total foi de 227.270 euros, dos quais 34.900 euros foram reservados ao vencedor da competição.
O evento regressará em 2026, no formato ATP 250, e realizar-se-á de 18 a 26 de Julho.

Dupla portuguesa **VENCE** FIP Silver Damac

Os irmãos Miguel e Nuno Deus conquistaram a FIP Silver Damac, no Dubai, ao derrotarem os espanhóis Gonzalo Rubio e Pablo Lijó (ambos no Top 50 mundial) na final. Organizado pela Associação de Padel dos Emirados Árabes Unidos (UAEPA) sob a supervisão da Federação Internacional de Padel (FIP), o torneio permitiu aos atletas lusos vencer o primeiro troféu da temporada e a subida no ranking mundial. A vitória representa não só um marco na carreira dos atletas, ao reforçar o seu estatuto entre a elite do circuito, mas também uma afirmação do desporto nacional, confirmando o investimento e o crescimento que o padel tem vindo a registar em Portugal. Com esta conquista, a dupla arrecadou pontos que poderão abrir portas para a participação em provas de maior prestígio ao longo da época.

#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.tomiworld.com

www.mop.pt

/worldtomi

/tomi.world

Sofia Araújo, embaixadora da CUPRA

«MAIS DO QUE O convencional»

A CUPRA consolida a sua paixão pelo padel, com novos embaixadores, patrocínios globais e um torneio social em Portugal, num impulso arrojado e comunitário

O padel, com a sua energia e uma comunidade fervorosa, conquistou a CUPRA como palco ideal para expressar inovação e desafio, valores centrais da marca. Cristina Rôla, directora de Marketing da marca, revela como o Open Padel on Tour, que uniu 1200 amadores em nove cidades portuguesas em 2024, e o apoio a circuitos profissionais desde 2019 reflectem uma visão que vai além do desporto, criando laços emocionais e uma presença marcante em Portugal.

▲ **Cristina Rôla**, directora de Marketing da CUPRA

Como surgiu a aposta da CUPRA no padel e de que forma eventos como o Open CUPRA Padel on Tour reflectem a identidade da marca em Portugal?
A ligação da CUPRA ao padel nasceu de uma afinidade natural. O padel é uma modalidade jovem, com um crescimento orgânico e apaixonado, que desafia convenções e a CUPRA partilha destes valores.

Tanto o padel, como a CUPRA, são uma interpretação contemporânea do desportivismo, onde a reinvenção da performance e a busca por novos caminhos são constantes. Mais do que o ímpeto pela competição, ambos unem comunidades de pessoas apaixonadas, que buscam constantemente superar-se a cada desafio.

Esta forte afinidade materializou-se logo em 2019 quando, a nível internacional, a CUPRA assumiu o patrocínio do World Padel Tour (WPT) da Federação Internacional de Padel (FIP) e do Premier Padel. Esta visão estendeu-se naturalmente ao mercado português, onde o padel vive um verdadeiro boom.

Além da nossa presença no padel profissional, realizamos o nosso torneio social, o Open CUPRA Padel on Tour, que se assume como uma extensão autêntica do nosso posicionamento: é emocional, é ousado, é para quem quer mais do que o convencional. Este evento representa não só uma aposta no desporto, mas uma imersão num estilo de vida, numa comunidade em crescimento com a qual queremos estar próximos, de forma relevante.

Quais são os principais objectivos do Open CUPRA Padel on Tour, que em 2024 envolveu mais de 1200 atletas amadores em nove cidades?
Com o Open CUPRA Padel on Tour pretendemos, antes de mais, criar valor emocional e cultural em torno da marca. Este torneio visa gerar envolvimento local e nacional, fomentando a prática da modalidade, mas sobretudo criando experiências memoráveis.

Não é apenas uma prova desportiva. É um território de marca onde as pessoas interagem com o universo CUPRA, conhecem os nossos modelos, os nossos valores, e sentem a marca de uma forma próxima e distintiva.

A descentralização é também uma prioridade: queremos estar em várias cidades, em contacto com diferentes públicos, alargando o impacto da acção e reforçando a nossa presença de norte a sul do País.

Como é que activações como o Lounge CUPRA e a Padel VR ajudam a criar uma ligação emocional com a comunidade do padel?
Como já referido, este torneio é mais do que uma prova desportiva e, por isso, além do cuidado e profissionalismo que garantimos dentro do campo, não descuramos tudo o que acontece fora de campo. É esta a fórmula que utilizamos para garantir que transformamos, cada etapa do torneio, num verdadeiro festival de padel.

O Lounge CUPRA é pensado como um espaço de pausa, socialização e experiência. Permite aos participantes e visitantes sentirem o estilo de vida CUPRA: contemporâneo, arrojado, com atenção ao detalhe e ao design. Por sua vez, a experiência de realidade virtual – Padel VR – representa a nossa vertente mais tecnológica e inovadora, permitindo que todos, mesmo os que não estão a competir no campo, tenham a oportunidade de entrar num campo de padel (desta vez virtual) e testem as suas habilidades.

Ambas as activações têm o mesmo propósito: transformar o torneio num ponto de contacto emocional entre a marca e a comunidade. Porque acreditamos que quando criamos mo-

mentos que se vivem, e não apenas que se vêem, criamos verdadeiras relações.

Que papel têm os vossos embaixadores, como os irmãos Deus e a Sofia Araújo, na estratégia criada pela CUPRA para esta modalidade?
Os nossos embaixadores são mais do que rostos, eles são verdadeiras extensões dos valores CUPRA. A Sofia Araújo, como referência internacional no padel feminino, e os irmãos Deus, ícones da modalidade em Portugal, espelham o espírito competitivo, disruptivo e apaixonado que defendemos.

Eles ajudam-nos a construir credibilidade dentro da modalidade, mas também nos permitem activar a marca com autenticidade. São agentes de influência positiva, quer no circuito profissional, quer junto da comunidade amadora, e são fundamentais para mantermos a relevância e consistência da nossa presença no padel.

Que impacto espera a marca alcançar com esta presença no padel, em termos de notoriedade e proximidade com os consumidores portugueses?
O impacto é tanto emocional como racional. Queremos aumentar a notoriedade, sim, mas queremos fazê-lo de forma qualitativa, através da afinidade. O padel permite-nos falar com um público exigente, activo, urbano e com uma mentalidade aberta à inovação.

▲ **Irmãos Deus**, embaixadores da CUPRA

O objectivo é que, ao pensar em padel, este público pense na CUPRA como uma marca que faz parte, que está genuinamente envolvida e que compreende os seus interesses.

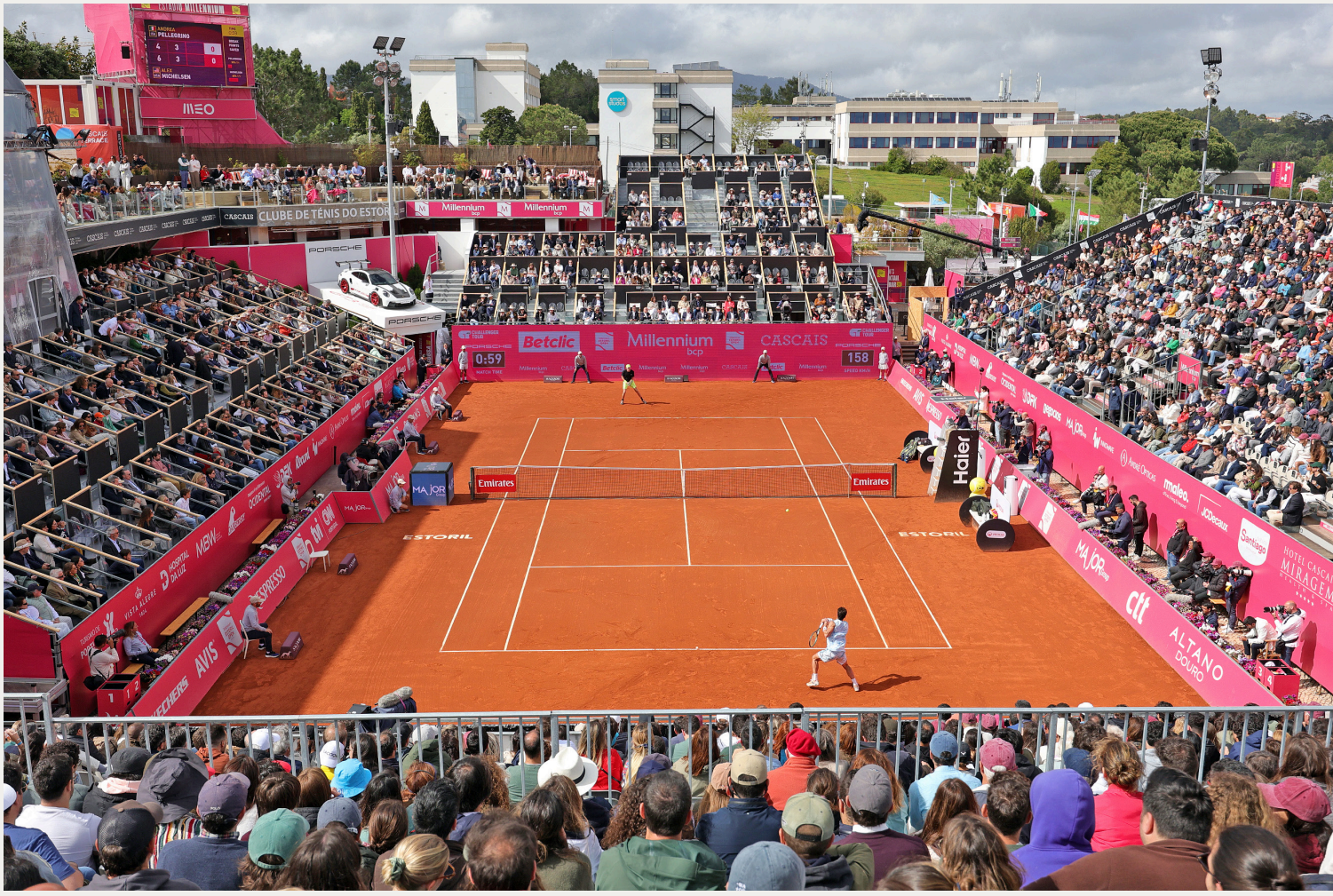
A médio prazo, esta ligação contribui para fortalecer o nosso posicionamento como marca de vanguarda, não apenas no sector automóvel.

Como vê a CUPRA o futuro do padel em Portugal e quais são os planos para 2025, incluindo novas edições do Open CUPRA Padel on Tour?
Acreditamos que o futuro do padel, em Portugal, é promissor e sustentado. Temos assistido a uma evolução incrível e não duvidamos que continuará a crescer, não só em praticantes, mas também em estrutura, profissionalização e investimento.

A CUPRA quer continuar a liderar este caminho de crescimento e, para 2025, os planos incluem novidades. No início do ano firmámos contrato com os irmãos Deus, agora nossos embaixadores. Passámos a apoiar as Selecções Nacionais Juniores, além do apoio já efectivado às Selecções Nacionais de Absolutos; e garantimos uma nova edição do Open CUPRA Padel on Tour no mesmo número de cidades e reforçando a experiência multissensorial que envolve cada etapa.

A ambição é clara: não apenas acompanhar a evolução do padel, mas contribuir activamente para o seu crescimento e valorização no contexto nacional.

*Campanha em Renting (Aluguer Operacional) para CUPRA Leon Sportstourer 1.5 e-Hybrid DSG 204cv. Contrato de 60 meses e 50.000km através da marca registada e licenciada CUPRA Financial Services, comercializado pela Volkswagen Renting Unipessoal, Lda. Inclui Manutenção Completa, IPO, Assistência em Viagem e Linha de Apoio ao Condutor 24 horas. Válido para Empresas e ENI até 30/06/2025. Limitado ao stock existente. Imagem não contratual. Consumos: 0,4-0,4 (l/100km). Emissões CO_2: 8-10 (g/km) WLTP.



Millennium Estoril Open

«MOMENTOS VERDADEIRAMENTE **inesquecíveis»**

Numa parceria que dura há 10 anos, o Millennium Estoril Open cria laços memoráveis entre o banco e a sociedade

O Millennium bcp faz «um balanço extremamente positivo» desta sua primeira década de parceria com o Estoril Open. Quem o afirma é Ricardo Valadares, director coordenador de Comunicação e Marca da instituição bancária. «O Millennium Estoril Open é hoje uma referência incontornável no panorama desportivo nacional, contribuindo de forma significativa para a projecção da imagem de Portugal além-fronteiras. Ao longo da última década, o torneio trouxe ao nosso país alguns dos nomes mais conceituados do ténis mundial. Trata-se, sem dúvida, de um dos eventos desportivos mais relevantes e prestigiados realizados em Portugal. Nestes 10 anos, vivemos momentos verdadeiramente inesquecíveis. Destacaria a vitória de João Sousa, em 2018 – um marco histórico para o ténis nacional – bem como o triunfo da dupla Nuno Borges e Francisco Cabral, em 2022. Momentos que ficam gravados na história do desporto e na memória colectiva de todos nós», conclui Ricardo Valadares.

Para além da sua vertente competitiva, o Millennium Estoril Open é também um momento marcante da agenda social e empresarial nacional, proporcionando oportunidades únicas de interacção com os mais variados públicos. Desde a primeira edição, o Millennium bcp tem estado ao lado deste evento – nos momentos de maior sucesso e também nos mais desafiantes. «Em 2015, juntamente com os promotores do torneio e a Câmara Municipal de Cascais, o banco foi decisivo para assegurar a continuidade do único torneio ATP em solo nacional. Durante a pandemia, mantivemos o nosso compromisso, mesmo em edições sem público ou canceladas. E este ano, com o torneio a decorrer como Challenger, reafirmámos o nosso apoio incondicional. Este é o espírito que nos move: estar presentes, apoiar e contribuir para o desenvolvimento. Fazemo-lo no Millennium Estoril Open, como o fazemos com os nossos clientes – estando sempre ao seu lado. É esta a nossa forma de estar: próximos da sociedade, das empresas e de todos os portugueses que fazem o país avançar», garante o director coordenador de Comunicação e Marca.

O Millennium Estoril Open é uma plataforma privilegiada de comunicação e de aproximação aos clientes actuais e potenciais do Millennium bcp, com a sua visibilidade a estender-se ao longo de vários meses, iniciando-se no final do ano anterior à realização do torneio, o que potencia significativamente o retorno em notoriedade. «Acompanhamos de forma sistemática os indicadores de retorno e eficácia, através de estudos especializados», refere Ricardo Valadares. «Em 2024, por exemplo, o Millennium Estoril Open foi, segundo dados da BrandScore, o evento desportivo com maior recordação de marca em Portugal – superando até competições ligadas ao futebol. Um feito notável que confirma a relevância estratégica deste patrocínio.»

Através desta ligação ao torneio e ao ténis, o banco consegue atrair um leque variado de perfis de consumidores. Ricardo Valadares considera que «o ténis representa valores com os quais o Millennium bcp se identifica: trabalho, disciplina, resiliência, rigor e superação. Valores que também orientam a nossa actuação no sector bancário. O Millennium Estoril Open é um evento ecléctico, que mobiliza públicos diversos – desde jovens e famílias até empresários e decisores. A sua abrangência permite-nos comunicar com diferentes segmentos, de forma relevante e emocional».

Este ano, Nuno Borges foi convidado a juntar-se à família de embaixadores Millennium. Actual número 41 do ranking ATP, «o melhor tenista português da actualidade representa talento, dedicação e profissionalismo – características que também definem o posicionamento do banco», considera Ricardo Valadares. Com este apoio, o Millennium bcp reforça o seu compromisso com os talentos nacionais e com as novas gerações do desporto português.

PROXIMIDADE NO TÉNIS

A presença do Millennium bcp no torneio tem sido marcada por várias iniciativas. Desde logo, os seus clientes beneficiam todos os anos de um desconto de 25% na aquisição de bilhetes, efectuada no site do banco. Na área pública do evento, o Millennium tem instalado um stand de madeira de dois anda-

Millennium Estoril Open

res, no qual, além de decorrerem sessões de autógrafos com as grandes estrelas do ténis, entre outras surpresas, se realiza um conjunto de activações que promovem a interacção com os visitantes: desde porta-chaves personalizados, à distribuição de prémios para os vencedores dos quizzes promovidos nas redes sociais. Na edição deste ano estiveram ainda de volta os gelados exclusivos Millennium (para utilizadores da app do banco). «O digital é uma alavanca fundamental na nossa estratégia de comunicação. Através das redes sociais do Millennium bcp, mantemos uma ligação constante com o público, partilhando conteúdos exclusivos, novidades do torneio e promovendo passatempos que envolvem a comunidade. Estas acções prolongam o impacto do patrocínio para além do evento e permitem-nos chegar a audiências mais jovens e digitalmente activas, reforçando a presença da marca de forma consistente e inovadora. Na área corporate, existe ainda um espaço destinado a receber clientes e convidados, onde têm em exposição os troféus das últimas edições do Millennium Estoril Open e espaço para que os visitantes possam fazer uma reunião ou estar com os seus convidados. «Tudo num ambiente que combina o melhor do desporto com momentos de convívio e relacionamento institucional», afirma o director coordenador de Comunicação e Marca do Millennium bcp.

Millennium Estoril Open

VASTO IMPACTO

Para além do ténis, o Millennium bcp está profundamente comprometido com o envolvimento nas comunidades. É também o banco oficial das provas da World Surf League (WSL) em Portugal, nomeadamente em Ribeira D'Ilhas (Ericeira), Supertubos (Peniche) e Nazaré (ondas gigantes), apoiando neste âmbito mais atletas de referência, como são os casos de Teresa Bonvalot, campeã europeia, e Marta Paço, tetracampeã mundial de surf adaptado.

No plano cultural, é naming sponsor do Millennium Festival ao Largo, «um dos eventos culturais mais relevantes do Verão lisboeta», considera Ricardo Valadares. De acesso gratuito, oferece concertos de música clássica, ballet e do coro no Largo de São Carlos, promovendo o acesso à cultura e a valorização do património nacional.

Igualmente importante é o papel da Fundação Millennium bcp, agente de criação de valor na sociedade, nas diversas áreas da sua intervenção, assumindo um claro compromisso de apoio ao desenvolvimento das comunidades em que se insere. A fundação apoia iniciativas de interesse cultural, científico e social e encara a preservação do património cultural como uma das suas mais relevantes áreas de acção.

Tal como no relacionamento com os seus clientes, nos patrocínios o Millennium bcp também privilegia relações de longo prazo, baseadas na confiança e na partilha de objectivos. «Por isso, decidimos renovar, até 2027, o apoio ao maior torneio de ténis realizado em Portugal. Em 2026, o Millennium Estoril Open voltará a integrar o circuito ATP 250, trazendo ainda mais prestígio ao desporto nacional. A edição de 2026 já está a ser preparada e acreditamos que será a melhor de sempre. Estaremos novamente ao lado da organização para continuar a elevar este torneio, contribuindo para afirmar Portugal no mapa dos grandes eventos internacionais», conclui o director coordenador de Comunicação e Marca.

WSL
PORTUGAL
BANCO OFICIAL
Millennium bcp
Millennium
ESTORIL
OPEN
Juntos
desafiamos
o futuro
Millennium
bcp
aqui consigo
Banco Comercial Português, S.A.

Paixão
PELA COMUNIDADE DO PADEL

A Mudum Seguros reforça a sua estratégia de patrocínio com a inclusão de várias activações em provas de padel na agora redenominada Liga Mudum

▲ **Afonso Themudo Barata,** CEO da Mudum Seguros

Fundada a 1 de Outubro de 1996, a Mudum Seguros tem como missão ser um pilar de confiança e segurança para as pessoas, contribuindo para uma sociedade mais sustentável. O nome Mudum é uma combinação simbólica das palavras "Mundo" e "Mudança", reflectindo a ambição em transformar realidades e promover valores como confiança, proximidade, comunidade e inovação. A empresa destaca-se pela simplicidade e clareza na comunicação, excelência no serviço e agilidade na resposta às necessidades dos seus clientes e parceiros.

Esse compromisso com a transformação e mudança também está presente nas mais recentes parcerias da empresa, nomeadamente o patrocínio à Liga Mudum da Federação Portuguesa de Padel, cuja fase regular teve início no passado mês de Março.

A entrada no universo do padel representa a continuidade e expansão da estratégia da Mudum Seguros em apoiar o desporto e promover um estilo de vida saudável e activo junto das comunidades locais. Nesse contexto, Afonso Themudo Barata, CEO da Mudum Seguros, considera que a parceria com a Liga Mudum da Federação Portuguesa de Padel surge como um passo natural no alinhamento da marca com os valores do desporto. O padel encontra-se em pleno crescimento a nível nacional, destacando-se pelo dinamismo e relevo nos clubes federados e sociais, com o surgimento de talentos emergentes. A parceria constitui-se como «uma excelente oportunidade para reforçar o papel na promoção da saúde física e mental, enquanto consolida uma presença activa e positiva na comunidade», explica.

Na sua perspectiva, «o padel, em particular, captou a nossa atenção por ser uma modalidade que promove de forma extraordinária a socialização, o convívio entre diferentes gerações e níveis sociais, e a inclusão de toda a família, dos mais novos aos mais velhos, dos amadores aos mais experientes».

No que diz respeito às expectativas com o patrocínio à Liga Mudum, Afonso Themudo Barata adianta que o «nosso patrocínio à Liga Mudum da Federação Portuguesa de Padel representa uma extensão natural destes princípios, reforçando o nosso compromisso com o desenvolvimento da comunidade local». Além disso, permite alcançar um público diversificado e transversal. Sendo uma modalidade desportiva em pleno crescimento e com uma forte presença em todo o território português, o padel alcança diferentes gerações, o que representa uma oportunidade estratégica para a empresa se posicionar de forma mais próxima, dinâmica e relevante no mercado. Acrescenta ainda que «a Liga Mudum, em particular, é um evento que une centenas de clubes por todo o país, promovendo um espírito de comunidade e competição saudável – e este carácter local e comunitário da competição é algo que valorizamos profundamente».

Para a Mudum Seguros, o padel é mais do que um simples desporto; representa o compromisso com um estilo de vida saudável, valorizando o equilíbrio entre corpo e mente, pilares que a marca considera fundamentais para a cultura interna da empresa. Iniciativas como a tour anual de bicicleta ou a participação dos colaboradores em maratonas incentivam a integração e o bem-estar colectivo dos seus activos.

Segundo o CEO, «estes são princípios que estão profundamente enraizados na nossa cultura, pois acreditamos numa comunidade global forte e numa sociedade integrada». Além disso, o padel, dada a sua natureza de carácter inclusivo, estimula o convívio e a interacção social da comunidade local, princípios que norteiam também a cultura da organização. «O nosso patrocínio à Liga Mudum da Federação Portuguesa de Padel representa uma extensão natural destes valores, reforçando o nosso compromisso com o desenvolvimento da comunidade local», sublinha o CEO da seguradora.

A Mudum Seguros pretende apoiar iniciativas alinhadas com os valores do seu público-alvo. Segundo Afonso Themudo Barata, «o nosso foco para esta parceria é estratégico, não comercial». A parceria visa aumentar e consolidar a notoriedade da marca no mercado, promovendo uma ligação emocional mais profunda com o seu público, mais do que expandir directamente a base de clientes.

COMPETIÇÃO E OBJECTIVOS

No que se refere aos objectivos de comunicação da parceria com a Federação Portuguesa de Padel, a Mudum Seguros procura, na sua essência, promover o bem-estar e o espírito de equipa, contribuindo para um impacto positivo junto das comunidades locais. Para atingir essa meta, a marca delineou um plano definido de activações em dois momentos-chave da competição: a presença nas semifinais regionais e na fase final nacional, a disputar em Novembro.

As etapas representam oportunidades estratégicas para fortalecer a visibilidade da marca e promover a prática des-

portiva. Apesar de não estarem previstas iniciativas exclusivas para clientes da Mudum no âmbito da parceria estabelecida, a empresa mantém-se atenta a futuras iniciativas que possam surgir, sempre com o objectivo de reforçar a ligação dos clientes à marca e ao universo do desporto.

A abordagem reflecte o compromisso contínuo da Mudum Seguros em alinhar a sua estratégia com as expectativas dos seus clientes e as dinâmicas do desporto, ampliando o impacto positivo da parceria não só nas comunidades locais, como em todo o panorama desportivo nacional. A empresa pretende também implementar programas específicos de aproximação aos clubes e aos seus praticantes. O responsável da companhia de seguros pondera também a «criação de formações, benefícios exclusivos ou outras iniciativas que estejam alinhadas com os nossos valores e que acrescentem valor real à comunidade».

Em termos de visibilidade e promoção de conteúdos nos canais digitais, apesar de essa responsabilidade ser, em grande parte, da Federação Portuguesa de Padel e dos respectivos clubes, a empresa também se compromete a desempenhar um papel activo, através da produção e partilha de conteúdos em formato vídeo, com destaque para as activações e momentos mais marcantes da competição, tanto nas redes sociais como nos restantes canais de comunicação. Afonso Themudo Barata considera que a parceria com a Federação Portuguesa de Padel «será muito proveitosa para ambas as partes», permitindo promover a modalidade e a organização do evento, ao mesmo tempo que consegue fortalecer a visibilidade das marcas envolvidas.

No que diz respeito ao impacto e aos resultados esperados com o patrocínio à Liga Mudum, o responsável informa que as expectativas estão alinhadas com os objectivos estratégicos definidos pela empresa, neste caso o principal foco é «aumentar a notoriedade da marca e reforçar a nossa imagem enquanto parceiro da comunidade». Ainda que o retorno financeiro não seja o objectivo primordial da parceria com a Federação Portuguesa de Padel, a marca ambiciona alcançar ganhos relevantes a nível reputacional, consolidando a sua presença no panorama nacional.

O CEO da Mudum acrescenta ainda que a empresa mantém uma postura de total abertura e disponibilidade para avaliar novas oportunidades de patrocínios em outras modalidades desportivas, «que estejam alinhadas com os nossos valores e objectivos estratégicos», de forma a aumentar a sua visibilidade no mercado.

Afonso Themudo Barata, Jean Paul Lares e **Rita Leotte**

ELEGÂNCIA, MODERNIDADE E COMPETÊNCIA

Hospedeiras de Portugal

A imagem do seu evento

www.hospedeiras-portugal.pt

PRO STAFF
TEAM
SACOOR
SACOOR
BROTHERS

Moda e ténis VOLTAM A CRUZAR--SE NO MILLENNIUM ESTORIL OPEN

A Sacoor Brothers voltou a marcar presença no Millennium Estoril Open, reforçando a aposta no ténis como território estratégico de comunicação

Com uma forte ligação ao universo do desporto, a Sacoor Brothers tem vindo a consolidar a sua presença no Millennium Estoril Open, onde encontra um palco privilegiado para comunicar os valores da marca. A aposta estratégica neste torneio de ténis combina visibilidade junto de um público premium com experiências exclusivas que aproximam ainda mais a marca dos seus consumidores. Em entrevista à Marketeer, Inês Vasconcelos, directora de Marketing da Sacoor Brothers, explica a estratégia de patrocínio ao Millennium Estoril Open.

As expectativas quanto à edição deste ano do Millennium Estoril Open foram superadas e o que leva a Sacoor Brothers a manter esta aposta?
A Sacoor Brothers encara cada edição do Millennium Estoril Open como uma oportunidade para reforçar a sua ligação ao universo do ténis, um desporto que partilha os nossos valores de elegância, sofisticação e excelência.

Para esta edição, as nossas expectativas passavam por continuar a proporcionar experiências únicas aos espectadores, fortalecer o premiumness da marca e consolidar a relação com um público que valoriza qualidade e serviço.

Mantemos esta aposta porque acreditamos que o ténis é um veículo privilegiado para comunicar a nossa identidade e reforçar a ligação com os nossos fãs.

Que balanço fazem destes anos de parceria com o Millennium Estoril Open? O que tem vindo a mudar na vossa abordagem?
A parceria com o Millennium Estoril Open tem sido extremamente positiva, permitindo-nos associar a marca Sacoor Brothers a um evento de prestígio. Ao longo dos anos, temos ajustado a nossa abordagem para oferecer experiências cada vez mais envolventes. Desde o design das peças exclusivas usadas no torneio até às activações no recinto, temos vindo a reforçar a nossa presença e interacção com os fãs da modalidade.

Que impacto a Sacoor Brothers observou na percepção da marca desde que começou a patrocinar o Millennium Estoril Open?
A ligação ao Millennium Estoril Open tem sido um factor diferenciador na percepção da marca, reforçando a nossa associação ao universo do desporto sofisticado. Além disso, esta parceria tem sido essencial para comunicar o reposicionamento da marca, evidenciando a nossa aposta na elegância, exclusividade e qualidade.

Que perfis de consumidores a marca consegue atrair com esta ligação ao ténis? Este target tem aumentado em termos de quantidade?
A nossa presença no Millennium Estoril Open permite-nos alcançar um público que valoriza sofisticação, atenção ao detalhe e um lifestyle premium. São consumidores exigentes, atentos às tendências, que procuram peças de vestuário que combinem conforto e modernidade.

Iniciativas específicas, como activações ou experiências exclusivas, foram planeadas para dar maior visibilidade à marca durante o torneio?
Sim, tivemos um espaço exclusivo no evento, onde os visitantes puderam ter acesso a experiências premium. Além disso, preparámos algumas activações interactivas para envolver os fãs do torneio e reforçar a ligação emocional com a marca.

Como planearam utilizar o digital bem como outros canais para ampliar o impacto do patrocínio e prolongar o seu efeito para além do torneio? Elaboraram campanhas ou formatos de conteúdo para um maior envolvimento com o público?
O digital foi um dos principais pilares da nossa estratégia, com conteúdos exclusivos nas redes sociais em real time, nomeadamente bastidores do torneio, entrevistas e momentos especiais com os jogadores e embaixadores da marca.

Os embaixadores da marca têm contribuído para a relação com a comunidade de jogadores de ténis?

A presença dos nossos embaixadores e influencers nas nossas activações tem ajudado a criar momentos memoráveis e a fortalecer a percepção da marca neste universo.

Além da presença em eventos desportivos, existem novas formas de ligação à comunidade de ténis que a Sacoor Brothers está a explorar?
Neste momento estão a ser exploradas novas oportunidades a nível internacional, não apenas no ténis.

Além do ténis, também apostam no futebol, nomeadamente nas selecções nacionais masculina e feminina. Há espaço para outras apostas estratégicas na área do desporto?
O desporto é um dos territórios estratégicos da Sacoor Brothers e estamos sempre abertos a novas oportunidades que estejam alinhadas com os valores da marca.

Actualmente, o ténis e o futebol são os nossos principais focos, mas analisamos continuamente outras modalidades que possam reforçar a nossa presença junto de públicos que valorizam elegância, performance e exclusividade.

SACOOR
BROTHERS
The luxury of being
you

TURISMO COM ALMA **desportiva**

O Grupo Vila Galé aposta no ténis e no padel como motores do turismo desportivo em Portugal. Quer oferecer bem-estar e qualidade de vida, mas acima de tudo quer criar memórias e experiências únicas

Vila Galé Lagos

O Grupo Vila Galé, uma das maiores cadeias hoteleiras em Portugal, tem vindo a consolidar uma estratégia clara de apoio ao desporto, em particular às modalidades de raquetes como o ténis e o padel. Esta aposta reflecte-se tanto nos patrocínios como na integração de infra-estruturas nos seus hotéis, tornando-se um exemplo de como o sector do turismo pode unir forças com o desporto para criar experiências diferenciadoras, captar novos públicos e reforçar a notoriedade da marca.

Para o grupo hoteleiro, o investimento no ténis e no padel está longe de ser uma decisão pontual. Trata-se de uma aposta estratégica que se enquadra numa visão mais ampla de promoção de estilos de vida saudáveis e experiências de bem-estar. «Apoiar estas modalidades é uma forma de reforçar o nosso compromisso com o desenvolvimento desportivo, estilo de vida saudável, esforço, dedicação e lealdade», afirma a marca, salientando que estes pilares definem igualmente a identidade do Vila Galé e a forma como se relaciona com clientes e parceiros.

O envolvimento do Vila Galé no universo do desporto de raquetes tem-se traduzido num impacto concreto, não só ao nível da experiência do hóspede como também da visibilidade da marca. «O balanço é bastante positivo. Patrocinar este tipo de eventos desportivos reforça o nosso posicionamento como uma marca que valoriza o bem-estar, desporto e a qualidade de vida», referem os responsáveis. Aliás, esta aposta permite-lhes fortalecer a ligação emocional com os clientes e alcançar novos públicos, aumentando a visibilidade da marca em contextos que reflectem os valores da mesma. Nesse sentido, a integração destas modalidades nas infra-estruturas hoteleiras permite «oferecer uma experiência mais completa e reforçar esta ligação com o desporto».

Ao associar-se a estas práticas, o grupo consegue também criar memórias e emoções, que vão para além da estadia, não só de quem pratica as modalidades, como da família que os acompanha. «O impacto é claramente positivo, reflectido numa maior fidelização, mas também notoriedade da marca e dos seus valores.»

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

A estratégia de patrocínio e integração de desporto nas unidades Vila Galé tem sido igualmente eficaz na atracção de um público específico, com interesses bem definidos. «Perfis que dão valor ao estilo de vida saudável e activo, ao convívio, a experiências entre amigos e família. Que gostam de sair, explorar, conhecer.» São precisamente estes consumidores que procuram destinos que ofereçam mais do que apenas alojamento – procuram vivências, desafios e momentos de partilha.

Além dos campos de ténis e padel que disponibiliza em várias unidades Vila Galé, o grupo tem uma presença activa em clubes e competições, com destaque para colaborações assíduas com o Rackets Pro, CIF (Clube Internacional de Foot-Ball) e o Clube de Ténis de Oeiras (CETO). Além disso, patrocina eventos como o Pink Padel, A Bola Corporate League e o Cork Padel.

▲ Em cima: Vila Galé NEP Kids; em baixo: Vila Galé Ampalius

Uma parceria de longa data com a Federação Portuguesa de Ténis e uma colaboração com o antigo tenista profissional Frederico Gil reforçam o compromisso da marca com estas modalidades. «O Frederico Gil explora alguns campos dos nossos hotéis com diferentes actividades ao longo do ano», explica a empresa.

Para este ano ainda, os planos incluem o patrocínio de torneios com o naming da marca no CIF, Rackets Pro e CETO, além do apoio e participação em torneios solidários – como é o caso do Pink Padel – e corporativos, como o Cork Padel e A Bola Corporate League. «Preferimos apoiar eventos que possam ter impacto junto de jovens com menos acesso a recursos e patrocínios, alinhados com o ADN familiar da nossa marca», sublinham.

Por sua vez, a presença digital do Vila Galé desempenha um papel importante na amplificação do impacto dos patrocínios. Através de canais como o Instagram (@vilagale.pt), o grupo divulga campanhas promocionais, oferece vouchers, estadias e prémios associados a competições, envolvendo tanto o público participante como os seguidores da marca e

dos parceiros. Este esforço de comunicação é essencial para garantir que os investimentos se traduzem em notoriedade e, idealmente, em reservas. «Esses investimentos geram negócios directos, como a hospedagem de atletas e a organização de competições.»

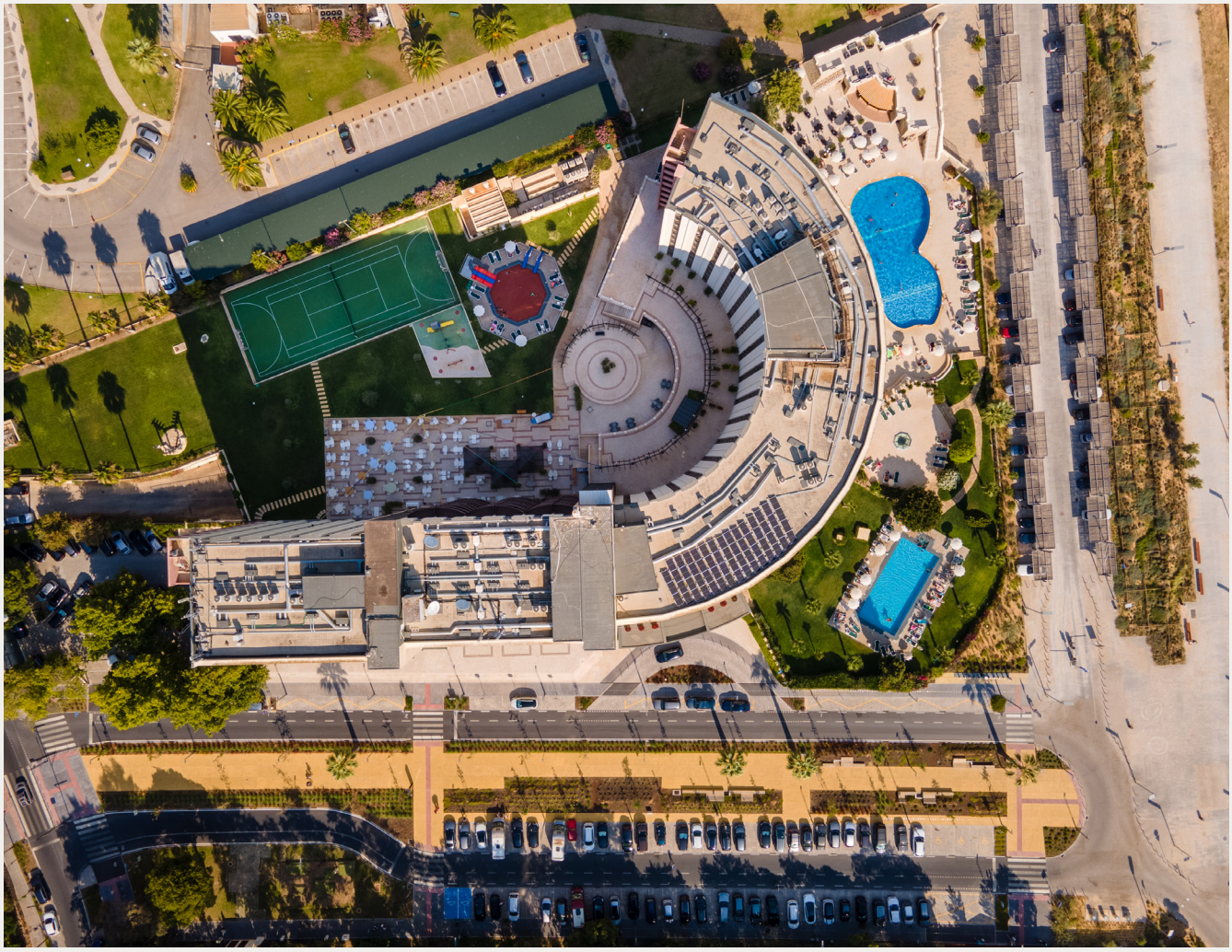
MAIS DO QUE RAQUETES

Apesar do foco no ténis e no padel, o Vila Galé não se limita a estas modalidades. A marca tem apoiado várias outras práticas desportivas, incluindo rugby, golfe, ciclismo, vela, maratonas, trails e até o Comité Olímpico. Esta abrangência mostra um compromisso transversal com o desporto e com a criação de valor para os clientes.

O Vila Galé conta também com um grupo de embaixadores ligados a diferentes modalidades, entre os quais se destacam Frederico Gil (ténis), Pedro Sousa (surf), Maria Caetano (equestre), João Paulo Sousa (mergulho), Jorge Gabriel (golfe) e Pedro Fernandes (ecoturismo). Esta diversidade reflecte a abrangência da marca e a sua ligação ao desporto em múltiplas frentes.

Para o futuro, a tendência é clara: o turismo está cada vez mais associado ao bem-estar e à actividade física. O Grupo Vila Galé reconhece esse facto e pretende posicionar-se como uma referência neste segmento. «Há cada vez mais pessoas a procurar este estilo de vida activo e saudável, de convívio, e por isso acreditamos que é uma aposta positiva.»

Com uma estratégia sólida, o grupo hoteleiro acredita que pode «atrair um público cada vez mais fiel» e, ao mesmo tempo, «reforçar o compromisso com o desporto e o bem-estar», consolidando-se como um player de peso no turismo desportivo nacional.

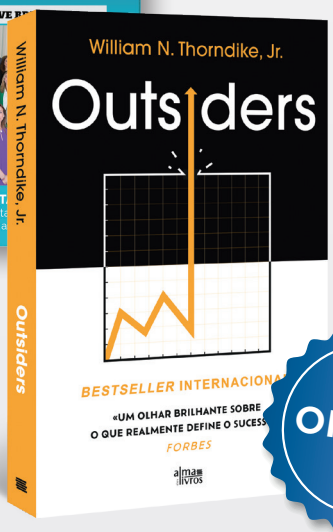


▲ Vila Galé Ampalius

29 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas

PARA QUEM GERE PESSOAS

ASSINE JÁ POR 1 ANO E RECEBA O BESTSELLER INTERNACIONAL



THE OUTSIDERS
de William N. Thorndike, Jr.

45,30€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

P.V.P. 17,45€
Um manual inspirador e estratégico para quem quer liderar e vencer.

alma dos livros

OFERTA

45,30€ 1 ANO ASSINATURA (12 edições) | 80,60€ 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 da oferta do livro na assinatura anual e descontos até 20% sobre o preço de capa.

Campanha válida para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Limitada ao stock existente.