

RUNNING

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





A ascensão

IMPARÁVEL DO RUNNING

Mais do que uma moda passageira, correr em Portugal é um movimento que pulsa nas ruas, trilhos e corações dos portugueses

O running ganhou raízes profundas, unindo pessoas de todas as idades e origens numa busca por saúde, superação e conexão com a paisagem única do país. Este crescimento reflecte um estilo de vida mais activo e um terreno fértil para projectos e parcerias que encontram no desporto uma forma de se aproximarem das comunidades, amplificarem os seus valores e criarem laços emocionais com um público cada vez mais vasto.

Em Portugal, o running está em plena expansão. Estudos indicam que 11% dos adultos corriam recreativamente em 2021, e tudo aponta para que esse número tenha crescido desde então. De corridas urbanas a trails desafiadores, o calendário nacional enche-se de eventos que atraem milhares de participantes. Seja numa meia-maratona que cruza pontes icónicas, ou num percurso montanhoso pelo Gerês, o desporto conquistou um lugar especial, impulsionado por um clima favorável e pela diversidade geográfica que torna cada prova uma experiência única. Cada evento é mais do que uma corrida – é um momento de união e descoberta.

Este crescimento representa uma oportunidade estratégica. Associar-se a eventos que reúnem desde corredores casuais a atletas de elite permite alcançar públicos diversos, enquanto a visibilidade gerada por provas emblemáticas – muitas com transmissão televisiva ou forte presença digital – amplia o impacto. O running oferece um palco onde os valores de determinação, resiliência e bem-estar podem ser partilhados, alinhando-se com quem procura posicionar-se como aliado de um estilo de vida saudável e sustentável.

UM PAÍS FEITO PARA CORRER

Portugal parece desenhado para o running. Em Lisboa, os percursos junto ao Tejo ou a travessia da Ponte 25 de Abril são postais vivos que inspiram. No Porto, a passagem pelo Douro ou pela marginal convida a acelerar o passo. Já no interior, as serras da Estrela e do Gerês testam os limites com subidas íngremes e paisagens de tirar o fôlego, enquanto na Madeira os trails entre levadas e falésias misturam aventura e serenidade. Esta riqueza natural não só atrai corredores, mas também cria um cenário ideal para experiências memoráveis que vão além do desporto.

A emoção do running é um trunfo poderoso. Estudos globais sugerem que o envolvimento em desportos populares pode aumentar o reconhecimento de valores e causas significativamente, enquanto o storytelling emocional – como histórias de superação ou celebração comunitária – fortalece laços entre participantes e iniciativas. Em Portugal, onde as corridas muitas vezes terminam em aplausos e convívio, encontra-se um ambiente perfeito para fazer parte dessas narrativas, seja pela emoção de cruzar a meta ou pelo calor humano que se segue, conquistando a admiração de quem valoriza o apoio ao desporto.

O running não se limita às grandes cidades. Provas que atravessam vilas e regiões mais remotas dinamizam comunidades locais, trazendo visitantes que descobrem tradições e hospitalidade únicas. Este factor de proximidade é uma vantagem estratégica: permite chegar a públicos fora dos centros urbanos, construindo notoriedade junto de quem aprecia um envolvimento genuíno. Além disso, o desporto promove causas sociais, como a luta contra doenças ou a sustentabilidade, oferecendo formas de reforçar laços com a sociedade.

A nível de saúde, o impacto é inegável. Correr melhora o bem-estar físico e mental, algo que ressoa com a promoção da qualidade de vida. Ao apoiar eventos inclusivos, que juntam desde crianças a veteranos, pode-se posicionar como aliado de um movimento que transcende gerações, enquanto iniciativas como passatempos ou activações nos eventos criam memórias que perduram.

UM FUTURO EM MOVIMENTO

Portugal tem um legado forte nas distâncias longas, com nomes como Carlos Lopes e Rosa Mota – ouro olímpico em maratonas – a inspirarem gerações. Hoje, provas como as maratonas urbanas ou os ultra trails nas ilhas atraem atenções internacionais, com recordes mundiais e distinções de entidades, como a World Athletics, a elevarem o prestígio do running nacional. Estima-se que o número de participantes em eventos maiores tenha crescido cerca de 20% nos últimos anos, um sinal claro do potencial que o desporto oferece.

Este prestígio é uma janela de oportunidade. Estar presente em provas de renome – seja através de activações ou conteúdos digitais – garante exposição a um público global, enquanto o apoio a corridas locais reforça a ligação com as comunidades. A camisola da prova, por exemplo, torna-se um símbolo duradouro, usada em treinos muito depois do evento, prolongando o alcance da mensagem.

O running em Portugal está longe de abrandar. Comunidades de corredores crescem nas redes sociais, partilhando histórias e percursos, enquanto infra-estruturas como pistas e trilhos sinalizados tornam o desporto mais acessível. Esta expansão abre portas para novas formas de envolvimento: desde a fidelização de públicos à promoção de iniciativas alinhadas com a saúde, o retorno é tanto imediato como a longo prazo. A cobertura mediática e o engagement digital mantêm o running relevante, enquanto acções como activações ou animações nos eventos transformam cada prova numa memória viva.

Correr em Portugal é uma celebração da vida, da superação e da união. Seja apoiando a energia de uma maratona, a sustentabilidade de um trail ou o bem-estar de uma corrida solidária, o running oferece benefícios mútuos: por um lado, os corredores ganham inspiração; por outro, as iniciativas encontram um caminho para se destacarem, passo a passo, num mercado em constante evolução. ■

Uma paixão que une

Há mais de três décadas a
impulsionar o atletismo em
Portugal, em 2025 a EDP consolida
o compromisso com provas
icónicas e iniciativas sociais



Através de um leque de provas emblemáticas, como a EDP Meia Maratona de Lisboa e a criação de projectos transformadores como o EDP Clube Runners, a empresa assume o running como parte da sua estratégia de marca, conectando saúde, sustentabilidade e inclusão, à medida que continua a correr lado a lado com comunidades, clientes e colaboradores. Catarina Barradas, directora global de marca da EDP, explica como a estratégia de 2025 reforça o compromisso com um mundo mais activo e consciente, movido pela energia de um propósito maior.



Já são mais de 30 anos de apoio ao atletismo em Portugal. Qual a razão da aposta nesta modalidade?

A EDP tem uma ligação sólida e prolongada com o atletismo em Portugal, tendo sido uma marca pioneira neste sector. A aposta no desporto, nomeadamente nas corridas, é um pilar estratégico essencial, não só por incentivar estilos de vida saudáveis, mas também por criar um ponto de contacto directo com diversos stakeholders, incluindo actuais e potenciais clientes. O apoio às corridas permite que nos envolvamos com uma comunidade diversa – de jovens atletas a adultos – incentivando o bem-estar físico e mental através da prática desportiva.

Qual a estratégia de patrocínio e de envolvimento da marca EDP com o running?

Na estratégia de patrocínios da EDP, o território do desporto mantém-se extremamente relevante, pelo histórico e pelo posicionamento da marca. Mantemos assim a aposta no atletismo e no surf, territórios alinhados com os valores da marca.

A EDP está comprometida com um propósito maior: construir um mundo mais sustentável, inclusivo e justo. Na EDP, “Nós Escolhemos a Terra” nas nossas palavras, decisões e acções, actuando de forma coerente em todos os nossos projectos. A nossa presença nas corridas reforça este propósito, ligando a marca ao atletismo – um desporto que promove uma vida saudável e estabelece uma ligação directa com a Terra –, contribuindo assim para o fortalecimento global da marca.

O envolvimento da EDP no running assenta em três pilares estratégicos: competição, formação e responsabilidade social.

No eixo da competição, destaca-se o patrocínio das maiores provas nacionais, como a EDP Meia Maratona de Lisboa, a EDP Corrida da Mulher, no Porto; a EDP Maratona de Lisboa; a EDP 8K; a EDP Maratona do Porto e a EDP 10K.

No eixo da formação, a EDP promove a corrida EDP New Generation, uma prova dedicada a jovens entre os 6 e os 16 anos, incentivando desde cedo a prática desportiva e um estilo de vida saudável.

Já no âmbito da responsabilidade social, em todas as provas está presente o EDP Donate, um projecto de recolha de ténis usados em bom estado para serem doados a quem mais precisa, e desde o ano passado que também convidamos os atletas e o público a fazerem parte de acções de voluntariado ambiental EDP. A estas iniciativas junta-se o EDP Clube Runners, projecto que promove a prática regular da corrida como forma de bem-estar e inclusão de jovens que vivem em comunidades com vulnerabilidades socioeconómicas. Ainda sob este pilar, somos naming sponsors da EDP Corrida da Mulher, uma prova que promove a sensibilização para a prevenção e o tratamento do cancro da mama.

O que é o EDP Clube Runners e foi criado com que objectivo?

Em Março do ano passado, a EDP lançou o EDP Clube Runners, um projecto que visa democratizar o acesso ao atletismo ►

profissional a jovens entre os 8 e os 16 anos. Estes clubes de corrida foram criados em comunidades com vulnerabilidades socioeconómicas e contam com o acompanhamento de um treinador profissional, responsável por preparar os grupos de jovens para adquirirem, de forma progressiva, as competências necessárias à prática do atletismo.

Os treinos, realizados semanalmente, focam-se na preparação física e no desenvolvimento do potencial individual de cada jovem, contando com o apoio contínuo da EDP. O objectivo é que estas equipas possam participar em competições oficiais, como a EDP New Generation – a prova juvenil gratuita que acontece bianualmente, em Março e em Outubro.

Os dois primeiros clubes da iniciativa EDP Clube Runners foram criados em Lisboa, nos bairros da Cova da Moura e do Zambujal – locais onde a EDP já havia implementado projectos de impacto social, como medidas de eficiência energética e a doação de painéis solares às famílias destas comunidades.

Qual o balanço que fazem deste primeiro ano da iniciativa EDP Clube Runners?

O balanço deste primeiro ano não podia ser mais positivo: realizámos mais de 120 treinos e envolvemos mais de 70 jovens nesta iniciativa transformadora.

Este ano, a EDP já alargou o projecto à cidade do Porto, com um novo clube nos bairros do Cerco, Falcão e Monte da Bela, onde a recepção por parte da comunidade local tem sido extremamente positiva.

O EDP Clube Runners integra o programa global de impacto social do Grupo EDP, o EDP Y.E.S. – You Empower Society, que reúne mais de 500 projectos de responsabilidade social em diferentes geografias e que foi reforçado com esta intervenção inovadora no desporto, ao serviço da inclusão e do desenvolvimento das novas gerações.

A edição deste ano da EDP Meia Maratona de Lisboa teve lugar recentemente. Que balanço fazem e de que forma este evento reforça o impacto da marca no running?

Esta prova tem um significado muito especial para a EDP. Há já 29 anos que damos nome à EDP Meia Maratona de Lisboa, o que reflecte de forma clara e consistente o nosso compromisso com o desporto, e, em particular, com o mundo das corridas.

Foi precisamente com esta prova que o atletismo passou a fazer parte integrante da identidade da EDP. E, quase três décadas depois, continuamos a reforçar a nossa presença neste território, com novos desafios, ideias e mais oportunidades.

Na edição deste ano, voltámos a marcar presença ao lado de milhares de atletas, com acções que espelham o propósito da EDP: escolher a Terra, proteger o planeta e não deixar ninguém para trás. Durante a feira dos dorsais, os participantes que se dirigiram ao nosso stand tiveram oportunidade de contribuir para uma causa social através da iniciativa EDP Donate. No dia da prova, tanto atletas amadores como profissionais puderam demonstrar o seu compromisso com a Terra ao inscreverem-se para participar em futuras iniciativas de voluntariado ambiental promovidas pela EDP, afirmando assim a sua vontade de contribuir para um planeta mais sustentável – um compromisso com a Terra.

Estas iniciativas reflectem o nosso compromisso com a responsabilidade social e ambiental, demonstrando como os nossos patrocínios estão profundamente alinhados com a nossa estratégia de negócio e com os pilares fundamentais da EDP. O impacto é real – nas comunidades, nos nossos clientes e em todos os nossos stakeholders.

A EDP patrocina eventos para diferentes perfis de corredores, desde maratonas a provas solidárias. Como adapta a comunicação para envolver cada um desses públicos?

Os públicos das corridas são diferentes assim como os clientes EDP e por isso adaptamos a comunicação e as activações a cada público. A presença no território do atletismo reflecte um alinhamento claro entre a sua estratégia de marca e as acções de activação que desenvolve e, por isso, trabalhamos o mesmo conceito ao longo do ano, materializando-o em diferentes formatos. Esta abordagem estratégica permite à marca estar próxima das pessoas de forma relevante e consistente, fortalecendo o seu posicionamento no dia-a-dia dos clientes.

Ao apoiar iniciativas que promovem a saúde, a sustentabilidade e a inclusão, a EDP reforça os seus valores e propósito, garantindo que cada ponto de contacto com o público seja uma extensão coerente da sua identidade.



Catarina Barradas,
directora global
de marca da EDP



O atletismo é uma modalidade cada vez com mais participantes e sendo a EDP principal patrocinador de várias provas nacionais, de que forma esta iniciativa contribui para a cultura da empresa e a relação com a comunidade externa?

O prestígio das competições que a EDP patrocina continua a ser amplamente reconhecido, e é com grande entusiasmo que vemos os nossos clientes e colaboradores participarem activamente nestas provas.

Enquanto marca que dá nome a estas corridas, procuramos constantemente fortalecer a ligação com quem confia em nós, incentivando a prática desportiva e promovendo valores que fazem parte do nosso ADN: energia, superação e espírito de equipa.

Porque queremos estar próximos dos nossos clientes e partilhar com eles a paixão pela corrida, este ano oferecemos 1300 dorsais para a EDP Meia Maratona de Lisboa, permitindo que continuem a correr connosco, lado a lado – como fazemos todos os anos. Também os nossos colaboradores tiveram a oportunidade de se envolver ainda mais, através de um passatempo interno que lhes permitiu ganhar dorsais para esta mesma prova, reforçando o espírito de equipa e o sentimento de pertença à nossa marca.

Mais do que simples corridas, estes são momentos de celebração da nossa energia, do nosso compromisso e da nossa vontade de ir mais longe. Continuaremos a promover a prática desportiva e a aprofundar a ligação com os nossos clientes e colaboradores, levando connosco os valores que nos movem – dentro e fora da competição. ■



MAIS DO QUE PATROCÍNIO: CORRIDAS **com propósito**

O running tornou-se uma plataforma privilegiada para empresas que procuram promover hábitos saudáveis e fortalecer a ligação à comunidade. A Generali Tranquilidade tem vindo a marcar presença em provas por todo o País

Numa altura em que o desporto é cada vez mais uma ferramenta de comunicação e envolvimento com as comunidades, a Generali Tranquilidade tem vindo a reforçar a sua presença no universo do running. A seguradora aposta em provas organizadas localmente, envolve colaboradores, agentes e clientes, e alia a visibilidade da marca à promoção de estilos de vida saudáveis e à responsabilidade social. O resultado é uma estratégia de patrocínio que se estende para além da corrida e que se cruza com valores como superação, proximidade e sustentabilidade.

Em entrevista à Marketeer, Miguel Reynolds Brandão, head of Brand da Generali Tranquilidade, explica a estratégia.

A Generali Tranquilidade tem marcado presença em várias provas de running em Portugal. Como começou esta aposta?

Este envolvimento com o running não é recente. Mesmo antes de a actual marca existir como a conhecemos, as empresas que hoje fazem parte da Generali Tranquilidade – como a própria Generali, a Tranquilidade e a Açoreana, entre outras – já tinham uma longa tradição de apoio a eventos desportivos, em especial corridas. Há uma herança, uma continuidade. Consolidámos este caminho e hoje temos uma presença estável em várias provas, como a Corrida do Bombeiro, em Valadares; a Douro Run, em Gondomar; e a Corrida dos Descobrimentos, em Lisboa, que é uma das maiores da cidade. Ao longo dos anos, temos apostado fortemente nesta modalidade.

Porque escolheram o running como veículo para comunicar e se envolverem com a comunidade?

Porque faz todo o sentido. O running é acessível, democrático, reúne pessoas de todas as idades, origens e níveis de experiência. É um desporto de superação, resiliência e melhoria contínua – valores que também definem o que somos como marca. Adicionalmente, temos uma comunidade muito forte de pessoas que correm: parceiros, colaboradores, ex-colaboradores, familiares. Estimamos que mais de 100 pessoas ligadas à Generali Tranquilidade participem com regularidade em provas por todo o País. As nossas pessoas criaram um grupo que organiza inscrições e deslocações de equipas. É um movimento orgânico, que nasce espontaneamente.

Há, portanto, um alinhamento entre cultura interna e estratégia de marca?

Claramente. Acreditamos que a comunicação deve ser coe-rente com a nossa identidade e com os pilares estratégicos da Generali Tranquilidade. O que promovemos externamente tem de ter raízes reais dentro de casa. O running é uma forma de estar, de viver com energia, foco e propósito. O desporto é uma ferramenta muito eficaz para transmitir valores de saúde, prevenção e responsabilidade social, três pilares essenciais para uma seguradora. Não estamos apenas a comunicar. Estamos a viver aquilo que promovemos.

Como escolhem as provas em que se envolvem?

Há sempre dois critérios-chave. O primeiro tem que ver com a ligação social e emocional das provas. Por exemplo, apoiar uma corrida que ajuda os bombeiros é apoiar uma causa e valores com os quais a população se identifica e que são muito importantes para nós. No caso de Valadares, a Corrida do Bombeiro é mais do que um evento desportivo: é um símbolo. O segundo critério é a qualidade da organização. Procuramos estar em provas bem estruturadas, com impacto real nas comunidades e capacidade de crescer. A Douro Run e a Corrida dos Descobrimentos são bons exemplos disso.

Há impacto local?

Muito. Estas provas são organizadas em parceria com clubes e associações locais. Envolvem voluntários, geram actividade económica local, mobilizam escolas, famílias, associações culturais. Há um sentimento de pertença. E, para nós, este é um factor determinante. Não estamos apenas a associar-nos a um cartaz, estamos a integrar-nos numa dinâmica social que vai muito além do dia da prova. E os nossos agentes locais sentem esse impacto com orgulho. São eles que recebem a marca nas suas comunidades.

E em termos de activação de marca, o está previsto?

Apostamos sempre em desenvolver acções relevantes e com utilidade prática, baseadas em princípios de sustentabilidade.



Miguel Reynolds Brandão, head of Brand da Generali Tranquilidade

de. Temos stands com cacifos e carregadores de telemóveis: uma solução simples, mas muito apreciada. Também oferecemos snacks saudáveis, garrafas, toalhas, produtos úteis para quem corre. Promovemos dinâmicas digitais, sorteios de dorsais, publicações conjuntas com os organizadores. A nossa presença é pensada para facilitar a vida dos participantes e para criar um momento positivo associado à marca.

Este envolvimento tem reflexo na ligação com a marca?

Temos tido provas disso, tanto pela ligação emocional que se cria, como pelo tipo de cliente que nos procura. Muitas vezes são pessoas que já valorizam o estilo de vida activo, que se revêem nos valores que promovemos. Não é marketing puro. É identidade. E quando essa identidade se reflecte na escolha de um seguro, percebemos que há aqui um caminho a seguir.

Como medem os resultados?

Recorremos a várias métricas. Por exemplo, a primeira é qualitativa: ouvimos os nossos agentes, colaboradores e parceiros para perceber como foi recebida a iniciativa. Depois há também os dados digitais: alcance nas redes sociais, impressões, interações. E ainda os dados das provas em si: número de participantes, taxa de retorno, crescimento de uma edição para a outra. Sabemos que nem tudo se consegue medir com exactidão, mas procuramos cruzar indicadores e percepções.

Como se posicionam internacionalmente nesse contexto?

O Grupo Generali tem uma presença global fortíssima no running, com mais de 14 corridas ao longo do ano, maioritariamente na Europa, mas também na Ásia. Patrocina de-

zenas de provas em todo o mundo, incluindo a meia maratona de Berlim, uma das majors internacionais. Está presente em eventos de grande dimensão na Alemanha, Itália, Suíça, Espanha, Argentina e muitos outros países. Também investe noutras modalidades, como o ténis e o ski, que é muito relevante na região alpina. Em Portugal, fazemos parte dessa estratégia global, ainda que com acções adaptadas ao nosso contexto. A estas iniciativas somam-se aquelas que são levadas a cabo pelos escritórios locais.

Existe coordenação internacional?

Sim, e cada vez mais. Partilhamos experiências, activamos campanhas conjuntas, acompanhamos inovações. Por exemplo, está em desenvolvimento uma ferramenta internacional, em colaboração com uma empresa de estudos de mercado, que permitirá medir com maior precisão o impacto em notoriedade das provas patrocinadas. Em breve estará activa em Portugal. Uma das vantagens de integrar um grupo como o nosso é poder participar nesse tipo de projectos, com uma visão de longo prazo e escala global.

Além do desporto, a Generali Tranquilidade tem acções ligadas à sustentabilidade. Como se cruzam estas áreas?

Fazem parte do mesmo caminho. O apoio às corridas vem frequentemente associado a acções ambientais e sociais. Temos iniciativas de norte a sul do País, que incluem a reforestação de zonas ardidas, o que temos feito em parceria com a Quercus, com envolvimento directo dos nossos colaboradores e suas famílias. Plantamos, voltamos seis meses depois para fazer a “retancha” – replantar onde for preciso – e, assim, damos continuidade a este esforço de recuperação da floresta. Também promovemos limpezas de praias e recolhas de lixo. Levamos muito a sério o nosso envolvimento com a comunidade e a defesa do planeta.

Há cada vez mais uma ligação entre actividade física e produtos de seguros. É uma direcção que estão a considerar?

Já existem experiências nesse sentido. Há testes – alguns internacionais – que tentam relacionar dados de actividade desportiva com prémios de seguro. Ou seja, premiar quem adopta um estilo de vida saudável. A inteligência artificial e os dispositivos de monitorização abrem novas possibilidades de cruzamento de dados. Estamos atentos e a acompanhar.

Para finalizar, quais os objectivos a médio e longo prazo?

Vamos continuar a estar presentes, com consistência e impacto. Estamos atentos a novos eventos, provas, ideias. Queremos que a Generali Tranquilidade continue a ser reconhecida como uma marca próxima, relevante e que defende estilos de vida saudáveis. Queremos contribuir para uma sociedade mais activa, mais consciente e mais solidária. E, claro, continuar a correr ao lado das nossas pessoas e dos nossos clientes. ■



CAPITAL MC

FACTORY PRINT®



O que você imagina,
nós tornamos real.



Activação



Eventos



Decorações



Manutenção



Esferovite



Laser



Jardinagem



Higienizações



Remodelações





Fortalecer

A CONEXÃO COM A COMUNIDADE DE RUNNING

A ligação ao running tem sido uma aposta estratégica da Recordati, reflectindo o compromisso da empresa com um público activo e focado no bem-estar

A Recordati tem vindo a reforçar a sua ligação ao running, uma aposta estratégica que se alinha com os valores da marca TransAct® Lat. De acordo com Ana Muche, gestora de Produto, esta iniciativa acompanha «as tendências do desporto e estilos de vida que promovem a saúde e bem-estar», reflectindo o compromisso da marca com um público activo e preocupado com a qualidade de vida.

Mais do que uma prática desportiva, o running tornou-se um estilo de vida associado ao bem-estar e à saúde, uma tendência que a Recordati tem vindo a acompanhar. A marca TransAct® Lat, em particular, reforça esta ligação ao posicionar-se como uma referência na recuperação muscular dos desportistas. «Os benefícios da marca são reconhecidos pela própria comunidade», destaca a responsável, sublinhando que a

associação ao desporto reflecte os valores de saúde e inovação que caracterizam a TransAct® Lat.

Nas suas campanhas de marketing ligadas ao running, a Recordati procura impactar um público diversificado. Além de captar a atenção de targets mais jovens, a empresa mantém o compromisso de fidelizar os seguidores de diferentes modalidades desportivas, como golfe e kickboxing, que se identificam com os valores da marca.

Entre as marcas do portefólio que mais se associam ao universo do running, Ana Muche destaca a TransAct® Lat e a Guronenergy, às quais se juntou, em 2023, o Magnésio Supremo, um suplemento natural de magnésio.

Além da presença em eventos desportivos, a Recordati tem vindo a reforçar a sua ligação à comunidade de running através das redes sociais e dos media digitais. «Comunicamos activamente com a comunidade desportiva através das nossas publicações», explica Ana Muche, destacando a importância destes canais para reforçar a notoriedade das marcas junto do consumidor final.

No que diz respeito a activações, a Recordati continua a apostar numa forte ligação ao desporto, principalmente às corridas, através de iniciativas regionais e parcerias B2B com farmácias e grupos de farmácia. «Apoiamos acções directas na comunidade, como a Maratona do Porto, na qual participamos todos os anos», afirma Ana Muche.

A presença digital continua a ser um pilar estratégico na comunicação da Recordati, com a empresa a explorar novos formatos para aprofundar o envolvimento com a comunidade desportiva. Em 2025, uma das grandes novidades será o lançamento de uma websérie, que contará com testemunhos de figuras reconhecidas no mundo do desporto de alta intensidade. «Estamos a desenvolver, em parceria com a nossa agência de media, novos formatos inovadores para “quebrar tabus” relativamente a algumas patologias ligadas à saúde e bem-estar dos desportistas», revela a responsável.

Além desta iniciativa, a Recordati mantém uma forte aposta nas plataformas de streaming, como o Spotify e o YouTube, garantindo a presença das suas principais marcas da área Consumer em canais cada vez mais relevantes para o público-alvo.

Também os embaixadores da marca TransAct® Lat desempenham um papel essencial na construção e fortalecimento da relação com a comunidade de corredores. Segundo Ana Muche, esta ligação assenta em três pilares fundamentais: autenticidade, interacção e criação de conteúdo inspirador.

«Os nossos embaixadores são apaixonados pelo que fazem e transmitem autenticidade e credibilidade», afirma a responsável, acrescentando que as suas recomendações são bem recebidas dentro da comunidade. Além disso, a participação activa em redes sociais e eventos presenciais – como corridas locais e treinos de grupo – contribui para uma maior interacção.

Outro factor relevante é a criação de conteúdos motivacionais, desde dicas de treino a histórias de superação, que não só

promovem a marca, como incentivam outros atletas a atingirem os seus objectivos. Além disso, os embaixadores desempenham um papel activo na promoção de eventos patrocinados pela marca, ajudando a aumentar a visibilidade e adesão a estas iniciativas.

Para avaliar o impacto das suas iniciativas de marketing ligadas ao running, a Recordati recorre a diferentes métricas que permitem medir tanto o retorno financeiro como o engagement do público-alvo. O Retorno sobre Investimento (ROI) é um dos principais indicadores, permitindo calcular o lucro gerado em relação ao custo das campanhas. Além disso, a empresa analisa o feedback dos clientes para compreender a percepção da marca e identificar possíveis áreas de melhoria. «Comparar as vendas de produtos OTC antes, durante e após as campanhas também nos ajuda a medir o impacto directo das nossas iniciativas», explica Ana Muche.

No que diz respeito a parcerias e patrocínios, 2025 traz a continuidade da colaboração com as corridas da Ganhar Destak, garantindo a presença das marcas TransAct® Lat e Magnésio Supremo em provas como os Trails da Costa Vicentina e o Trail de Oeiras. A empresa reforça ainda a sua ligação ao desporto através de iniciativas regionais, promovidas em parceria com farmácias e grupos farmacêuticos, consolidando a sua presença junto da comunidade de corredores. ■



Comunidade

EM MOVIMENTO

A Volkswagen Run celebra 14 anos unindo inovação, saúde e comunidade. Com 4 mil atletas e o lançamento de um novo modelo na fábrica, promete energia e inclusão em Palmela

Desde 2012, a Volkswagen Run tem conquistado um lugar especial no calendário nacional de atletismo, passando de um evento interno para colaboradores para uma celebração que reúne milhares de atletas, famílias e parceiros, em torno da paixão pelo desporto e pela mobilidade sustentável. Em 2025, a prova ganha contornos ainda mais marcantes com a meta de acolher 4 mil participantes e o lançamento de um novo modelo produzido em Palmela, reforçando o compromisso com a inovação, a saúde e o envolvimento comunitário. João Delgado, responsável de Comunicação e Assuntos Governamentais, explica



como esta corrida única continua a mover pessoas e ideias, dentro e fora das naves industriais da Autoeuropa.

Lançada em 2012, a Volkswagen Run tornou-se uma referência no calendário nacional de atletismo. O que tem mantido o evento relevante ao longo destes 13 anos e como evoluiu a estratégia para a edição de 2025?

A Volkswagen Run começou por ser apenas um evento interno que pretendia motivar os nossos colaboradores a praticar desporto e a adoptar um estilo de vida mais saudável. Rapidamente se tornou numa prova que une colaboradores, famílias e a comunidade em geral na paixão pelo desporto.

Desde a primeira edição, procurámos ir além da simples competição e, a cada ano, fomos introduzindo novidades – desde percursos, parcerias com maiores benefícios para os participantes e acções repensadas para reduzir o impacto ambiental da prova. A estratégia de evolução é muito simples, celebrar a energia em movimento, com foco na inclusão, bem-estar, mobilidade sustentável e envolvimento comunitário.

A Volkswagen Run de 2024 foi um sucesso, com 3500 participantes e inscrições esgotadas três semanas antes. Que balanço fazem desse resultado e como isso influencia as expectativas para os 4 mil atletas esperados em 2025?

Para nós, este sucesso não se mede apenas em números, mas na satisfação dos atletas, na qualidade da experiência oferecida e no impacto gerado junto da comunidade. Recebemos feedback muito positivo, quer ao nível da organização, quer da segurança do percurso e da animação ao longo do evento e isso reforça a confiança na nossa equipa em apresentar a melhor proposta de valor para a prova.

Para 2025, o sucesso de 2024 representa uma responsabilidade acrescida. Estamos a preparar uma edição ainda mais ambiciosa, com capacidade para acolher 4 mil atletas, mantendo o nível de qualidade, proximidade e inovação. Aumentar o número de participantes exige mais em termos de logística, experiência e sustentabilidade – e é nesse sentido que temos vindo a trabalhar, ouvindo quem corre connosco, apostando na tecnologia e reforçando parcerias estratégicas.

Correr dentro das naves industriais da Volkswagen Autoeuropa, vendo de perto o T-Roc, é uma característica única da Volkswagen Run. A edição de 2025 será ainda mais especial, com o lançamento de um novo modelo fabricado em Palma. De que forma planeiam destacar ambos dentro da experiência da corrida?

O T-Roc é o modelo que produzimos desde 2017 e o que nos fez crescer. Desde então duplicámos o universo de colaboradores e ampliámos as instalações de produção. Mas é tempo de dar palco a um novo modelo, que temos a certeza que virá ao encontro das expectativas e das necessidades das pessoas. Há espaço para ambos os modelos. Nos últimos anos, temos vindo a dar destaque a vários modelos da marca Volkswagen

nos segmentos eléctricos ou híbridos, seguindo o caminho da mobilidade eléctrica. Mas é claro que estamos ansiosos por mostrar o nosso novo modelo e esperamos poder nomeá-lo como carro relógio na prova deste ano.

A Volkswagen Run está ligada à estratégia de responsabilidade social do Grupo Volkswagen e à “International Health. Care.Run.”. Que iniciativas específicas de 2025 reforçarão esses valores para colaboradores e comunidade?

A Volkswagen Run, desde a sua criação em 2012, tem sido um dos pilares fundamentais da nossa estratégia de responsabilidade social corporativa, promovendo um estilo de vida mais saudável e activo entre os nossos colaboradores e a comunidade. Em 2025, damos mais um passo firme nesse caminho, reforçando os valores da marca através de novas iniciativas que se alinham com o programa global International Health.Care.Run., lançado pela nossa casa-mãe em Wolfsburg.

Este programa veio consolidar a boa prática iniciada em Portugal e no Brasil e tem como objectivo expandir o impacto positivo da actividade física e da promoção da saúde a todas as fábricas da marca Volkswagen. Assim, a Volkswagen Run assume-se como um exemplo inspirador dentro da marca Volkswagen, contribuindo para a coesão internacional em torno de uma causa comum: a saúde e o bem-estar das pessoas.

Ao longo dos anos, a prova de 10 km já atraiu participantes de 28 nacionalidades, com forte presença de portugueses, sendo 14% de Lisboa. Como adaptam a comunicação para envolver públicos tão diversos, nacionais e internacionais?

A diversidade dos participantes da Volkswagen Run é um dos nossos maiores motivos de orgulho e um factor distintivo. Esta dimensão internacional exige de nós uma comunicação inclusiva, acessível e culturalmente sensível. Temos vindo a adaptar a nossa estratégia de comunicação de acordo com a evolução natural e preferências dos atletas. Se no passado a diversificação dos meios era importante para nós, a verdade é que temos vindo a investir mais nas redes sociais, porque os números indicam-nos que o engagement com o target tem vindo a crescer no meio digital. Em paralelo, temos vindo a colaborar com diferentes parceiros institucionais e já convidámos no passado atletas nacionais para serem embaixadores da prova, como a Fernanda Ribeiro e a Rosa Mota.

A edição de 2024 contou com 2298 atletas nos 10 km, 1031 nos 5 km e cerca de 100 crianças na Mini. Que estratégias estão previstas para aumentar a participação em cada categoria e alcançar os 4 mil inscritos em 2025?

A estratégia passa por manter uma comunicação activa nas redes sociais. Todos os anos lançamos um spot publicitário com um conceito diferente. Já filmámos o deste ano e esperamos que seja bem recebido pelo público. O conceito assenta na competição entre o ser humano e a máquina, desafiando-nos a ir além dos nossos próprios limites.



Parcerias com marcas nacionais e internacionais têm sido essenciais para o sucesso da Volkswagen Run. Que novos parceiros ou activaões estão planeados para 2025?

Há parceiros que estão connosco desde o início da competição, como a Volkswagen Financial Services, a Volkswagen Group Services ou a SIVA. Mas ao longo dos anos fomos alargando o leque de parcerias que são muito importantes para a sustentabilidade da prova. As parcerias com a Volkswagen Digital Solutions, Lusíadas Saúde, Fertagus, Siemens, Central de Cervejas, Bel Portugal, Delta, Viva Gym, Powerade e com tantas outras empresas, que são também fornecedoras da fábrica, têm sido fundamentais para levar a cabo este grande evento. Este ano ainda não fechámos todas as parcerias, mas posso já adiantar que temos algumas entradas novas, como a Lidl e a KiK.

A comunicação nas redes sociais, via Volkswagen Run e HMS, é um pilar do evento. Que novas abordagens ou conteúdos digitais estão a ser preparados para promover a edição especial de 2025?

Temos apostado na comunicação nas redes sociais, porque é onde está o nosso público. Para além da comunicação da nossa peça publicitária principal, criamos conteúdos referentes aos prémios da prova, desvendamos a t-shirt, criamos conteúdos sobre dicas de treino, dicas de alimentação antes dos treinos e antes da prova e criamos “trendy stories”. Na edição de 2025 iremos trazer mais novidades, fiquem atentos.



▲ **João Delgado**, responsável de Comunicação e Assuntos Governamentais da Volkswagen

A prova foca-se na comunidade e num uso responsável dos recursos. Quais os principais desafios para manter este modelo e como têm sido superados para 2025?

A Volkswagen Run sempre foi muito mais do que uma prova desportiva – é um projecto com propósito, sem fins lucrativos, que coloca os colaboradores e a comunidade no centro de todas as decisões. Este modelo, embora inspirador, apresenta naturalmente vários desafios, especialmente no que toca à sustentabilidade financeira, à gestão eficiente de recursos e à manutenção da qualidade do evento sem comprometer os princípios em que acreditamos.

Para tal, temos uma abordagem estratégica em duas frentes. Por um lado, a necessidade de reforçar as parcerias estratégicas que são fundamentais no pagamento de um bem ou serviço essencial à organização da prova. Por outro lado, a cada edição, optimizamos processos com base em aprendizagens anteriores, envolvendo colaboradores e parceiros neste compromisso. E contamos com a ajuda de alguns voluntários, como é o caso dos escuteiros da comunidade. No fundo, a nossa meta é assegurar os meios necessários para realizar uma prova segura, inclusiva e com impacto positivo.

Como medem o impacto do evento em termos de notoriedade da marca e envolvimento com a comunidade?

No fim da prova os atletas são convidados a participar num questionário de avaliação e os últimos resultados indicam que o índice de satisfação dos participantes é de 91,5%. Entre 2012 e 2024 já participaram mais de 17 mil atletas, maioritariamente do género masculino e de cerca de 28 nacionalidades. Temos vários prémios para motivar à participação, inclusive um dedicado aos colaboradores vencedores feminino e masculino. Na edição passada, cerca de mil participantes foram colaboradores e familiares e esperamos aumentar este número este ano.

Com o lema “We Move Together” e o lançamento do novo modelo, que mensagens ou campanhas de marketing estão planeadas para destacar a edição de 2025?

Esta será, sem dúvida, uma edição muito especial da Volkswagen Run. Em 2025, coincidindo com o lançamento de um novo modelo na fábrica, queremos celebrar o movimento em todas as suas formas numa campanha de comunicação integrada que assenta em três mensagens-chave:

Movemo-nos juntos – colaboradores, parceiros e comunidade em geral; movemo-nos com inovação – dando visibilidade ao novo modelo e à capacidade de inovação da nossa fábrica; movemo-nos com propósito – sublinhando o compromisso com a saúde, a sustentabilidade e o bem-estar de todos os participantes.

O nosso mote mantém-se firme: “We Move Together.” Este lema reflecte o espírito da prova – colectivo, inclusivo e orientado para o futuro. Iremos abrir as inscrições em breve, mas até lá reservem o dia 4 de Outubro na vossa agenda. Esperamos por todos vós! ■



Edição 2025
4 de outubro

Save the Date!

Volkswagen Run

We Move Together

Inscrições disponíveis brevemente em volkswagenrun.pt

MARKETEER
Media, Marketing & Research

Media Partner



ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60



NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.