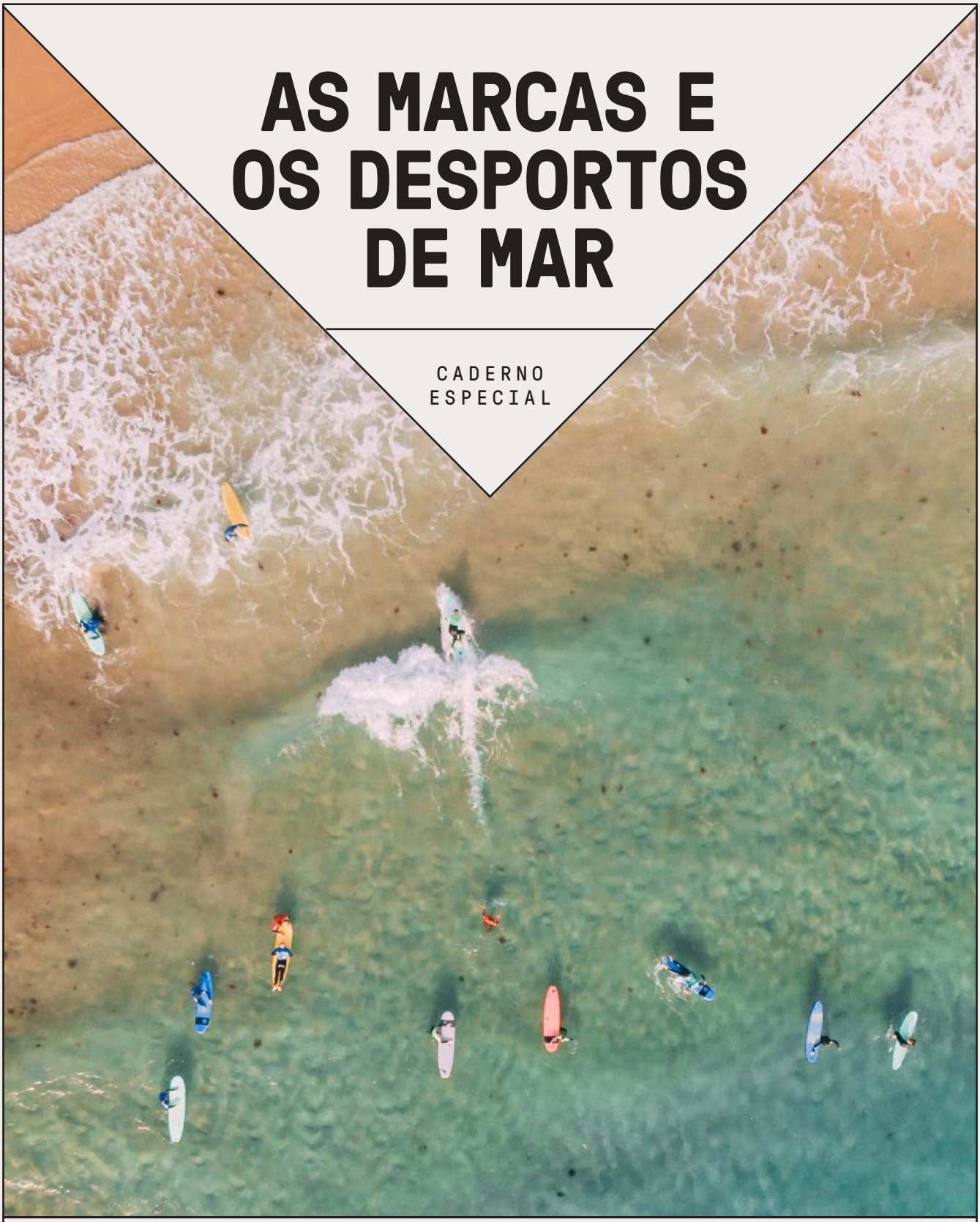
AS MARCAS E OS DESPORTOS DE MAR

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

Corona Extra

RECORDATI

O MAR COMO EXPERIÊNCIA PARA AS **marcas**

O mar é cada vez mais um território de experiência, participação e relação para as marcas

No estudo Future 100 2026, da VML, 39% da Geração Z afirma ter maior probabilidade de considerar produtos de marcas patrocinadoras. Mais do que uma questão de visibilidade, o patrocínio pode assumir um papel relevante na construção de relações entre marcas e comunidades, sobretudo quando existe uma ligação genuína ao universo que estas valorizam.

É neste contexto que os desportos de mar ganham relevância. Surf, vela, natação em águas abertas, paddle, bodyboard ou modalidades emergentes como o wingfoil são universos que combinam competição, performance e emoção com estilos de vida, comunidades e experiências partilhadas. Para quem os pratica e acompanha, o envolvimento não termina quando acaba uma prova. Existe uma relação continuada com a natureza e com a comunidade, que partilha códigos, valores e interesses.

É essa dimensão que cria uma oportunidade diferente para as marcas. No desporto de mar, uma marca pode estar associada a um atleta ou a uma competição, mas pode também fazer parte da experiência que existe em torno deles. Pode criar conteúdos, promover ativações, organizar encontros ou desenvolver iniciativas que aproximem a marca das comunidades e do território. A questão deixa, assim, de ser apenas onde a marca está presente e passa a ser de que forma participa.

Esta oportunidade é reforçada pela própria natureza dos desportos de mar. Performance e superação convivem com liberdade, aventura, bem-estar, descoberta e ligação à natureza. São dimensões que permitem às marcas construir narrativas diferentes, consoante a modalidade e a comunidade com que se relacionam, encontrando formas de expressão que vão muito além da simples associação de um logótipo a uma competição.

Em Portugal, esta dimensão é particularmente evidente. Peniche, Nazaré e Ericeira são exemplos de territórios onde os desportos de mar, em particular o surf, conquistaram projeção nacional e internacional, contribuindo para criar comunidades de fãs, atrair praticantes, gerar conteúdos e reforçar a notoriedade dos destinos. Para as marcas, são territórios onde o desporto pode ser o ponto de partida para experiências que cruzam competição, cultura, turismo, lifestyle e comunidade.

É esta passagem da exposição que torna os desportos de mar um território cada vez mais relevante para as marcas. A oportunidade está em criar pontos de contacto que tenham significado para as pessoas e que façam sentido dentro das comunidades onde a marca quer estar presente.

No futuro, as marcas mais relevantes neste território não serão necessariamente as que tiverem o maior logótipo numa competição. Serão aquelas que conseguirem estabelecer uma relação genuína entre a marca, o desporto, as pessoas e o oceano, transformando essa presença numa experiência que as comunidades queiram, de facto, viver e partilhar.

PARABÉNS AOS VENCEDORES

CARREIRA
PAULO MOITA DE MACEDO (CGD)

MELHOR CEO - PME
NELSON PIRES (JABA RECORDATI)

MAIS INSPIRADOR
NUNO MOREIRA DA CRUZ
(CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS)

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS - PME
VÍTOR SILVA (INTERCONTINENTAL)

COMUNICAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS
ISALTINO MORAIS (CM OEIRAS)

PERSONALIDADE DO ANO
ANTÓNIO CASANOVA (UNILEVER)

DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS
JOANA QUEIROZ RIBEIRO (FIDELIDADE)

MELHOR CEO
RUI MIGUEL NABEIRO (GRUPO NABEIRO – DELTA CAFÉS)

ESTABELECIMENTO DE ENSINO SUPERIOR
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

RESPONSABILIDADE SOCIAL
DELTA

ESPÍRITO DE EQUIPA E ENGAGEMENT
MC Sonae

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RECRUTAMENTO E SELECÇÃO
randstad

MELHOR PME
RECORDATI

EVENTOS INTERNOS
FIDELIDADE

GESTÃO DE TALENTOS E MERITOCRACIA
L'ORÉAL GROUPE

DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇAS
Caixa Geral de Depósitos

MELHOR EMPRESA INDUSTRIAL
SUPER BOCK GROUP

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
MEO

DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO
vodafone

GESTÃO E RECRUTAMENTO 50+
ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL | VINCI AIRPORTS

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS GLOBAL
randstad

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INOVAÇÃO TECNOLÓGICA
CELFOCUS

WELL-BEING
FIDELIDADE

REWARDS & RECOGNITION
galp

RESPONSABILIDADE SOCIAL – PME
doutorfinanças

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FORMAÇÃO
cegoc

EMPLOYER BRANDING
DELTA

WORKPLACE
SIEMENS

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONSULTORIA
MERCER
A MARSH BUSINESS

EMPRESA PÚBLICA E SPE
Caixa Geral de Depósitos

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADVOGADOS
PLMJ

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS E FORMAÇÃO
MC Sonae

COMUNICAÇÃO INTERNA
edp

MELHOR EMPRESA
DELTA

PARA ALÉM DAS **ondas**

A Corona vê no surf um território de eleição para criar novas experiências, conteúdos e ligações com os consumidores

Entre o surf profissional, as experiências em Peniche, o conteúdo digital e a sustentabilidade, a Corona tem vindo a construir uma presença cada vez mais integrada nos desportos de mar. Em entrevista à Marketeer, José Sequeira, diretor da Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, explica esta estratégia e a forma como procuram reforçar a ligação entre a cerveja mexicana, o mar e a vida ao ar livre.

▲ **José Sequeira**, diretor da Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro

A relação da Corona com o surf e com os desportos de mar tem vindo a consolidar-se ao longo dos anos. O que está na origem desta associação e por que razão este território continua a ser tão relevante para a marca?
A relação da Corona com o surf nasce de uma ligação muito natural aos valores da marca. Corona representa um estilo de vida, o "This is Living": um convite a desligarmo-nos da rotina, a sair para o exterior e a aproveitar os momentos que realmente importam, de preferência com amigos, junto ao mar e em contacto com a natureza.

O surf representa precisamente essa atitude. É um desporto ao ar livre, cool, ligado à liberdade, à natureza e à capacidade de nos desligarmos do ritmo do dia a dia. Por isso, mais do que um território de comunicação, o surf é um espaço onde a Corona encontra valores e comportamentos que fazem parte da sua própria identidade.

É essa autenticidade que torna esta associação tão relevante e que explica a sua continuidade ao longo dos anos.

Portugal tem uma forte tradição e reconhecimento internacional no surf. Que importância assume o mercado português dentro desta estratégia global da Corona e o que pode acrescentar à narrativa internacional da marca?
Portugal assume uma importância muito particular na estratégia global da Corona no território do surf. É um país com uma forte cultura de mar, uma comunidade de surf muito relevante e um reconhecimento internacional crescente, que acontece tanto pela qualidade das suas ondas como pelo talento dos seus atletas.

A etapa de Peniche, sendo a única etapa da WSL na Europa, dá a Portugal uma posição ainda mais especial dentro desta estratégia. Para a Corona, Portugal é por isso um mercado muito relevante para conseguir desenvolver esta narrativa. A presença da marca na WSL e na Liga MEO Surf permite-nos estar simultaneamente ligados ao palco internacional e ao talento nacional, criando dessa forma uma ponte entre estas duas dimensões.

Portugal acrescenta ainda uma forma muito autêntica de viver o mar, próxima da natureza, da comunidade e da vida ao ar livre – um conjunto de valores muito alinhados com o "This is Living" da Corona.

O patrocínio do campeonato de surf de Peniche é uma das expressões mais visíveis desta estratégia. O que representa hoje esta parceria para a Corona e o que procuram acrescentar à experiência do evento para além da presença da marca?
Peniche representa muito mais do que uma etapa de uma competição. É um dos grandes palcos do surf em Portugal e um território com uma identidade muito forte.

Para a Corona, estar presente neste contexto significa participar verdadeiramente na experiência que as pessoas vivem em torno do evento. Queremos que a presença da marca vá para além da exposição e se traduza em momentos de descontração, convívio e celebração – seja através de música, sunsets, experiências ou espaços onde as pessoas possam simplesmente parar, desligar e aproveitar.

No fundo, procuramos levar esse espírito "This is Living" para o evento e criar momentos que façam sentido naquele contexto, em vez de simplesmente chegar e colocar o logótipo no recinto.

Peniche é simultaneamente um destino de surf, uma comunidade e um território com uma identidade muito própria. Até que ponto é importante para a Corona estabelecer uma ligação com o território e com as comunidades locais, e não apenas com a competição?
É muito importante. Para a Corona, estar em Peniche não significa apenas estar presente numa competição, mas envolver-se com um território que tem uma identidade muito própria e uma ligação profunda ao mar e ao surf.

A nossa ambição é criar uma presença que envolva todos os participantes – a comunidade de surf, o público e os parceiros – através de uma experiência integrada em todos os touch points. Os três pilares que orientam essa presença são precisamente o surf, a sustentabilidade e o This is Living (aproveitar a vida fora de portas).

É também por isso que, durante a competição, criamos momentos para toda a comunidade e para quem visita Peniche, como os Sunsets Corona, que acontecem em diferentes locais da cidade. Queremos que Corona faça parte da experiência de Peniche para além da competição, criando momentos de desconexão, convívio e celebração que refletem o espírito da marca.

A Corona tem procurado transformar os seus patrocínios em experiências de marca, através de lounges, sunsets, música, conteúdos e outras ativações. Que valores querem transmitir através destas experiências?

Queremos transmitir liberdade, descontração, proximidade, autenticidade e, acima de tudo, a importância de aproveitar cada momento.

O "This is Living" é precisamente isso: desligarmo-nos por momentos da rotina e estarmos verdadeiramente presentes. As experiências de marca são uma forma de transformar esse posicionamento numa experiência real, seja através de um sunset, de música, de uma conversa entre amigos ou simplesmente de um momento junto ao mar.

Mais do que dizer às pessoas o que a marca representa, queremos criar momentos em que elas possam senti-lo.

A estratégia global da Corona passa também pelo apoio a atletas e em Portugal, a marca está presente tanto no circuito mundial, através da WSL, como na Liga MEO Surf. Considerando a crescente projeção internacional dos surfistas portugueses, tanto no masculino como no feminino, poderá o apoio direto ao talento nacional ser uma próxima dimensão da estratégia da marca?

O talento português tem vindo a ganhar uma projeção extraordinária e é impossível ignorar a relevância que Portugal já conquistou no panorama internacional do surf.

A presença da Corona na WSL e na Liga MEO Surf permite-nos estar próximos dos atletas e acompanhar esta evolução. Naturalmente, o talento nacional é uma dimensão muito interessante dentro deste território, sobretudo quando vemos a capacidade que os surfistas portugueses têm demonstrado para competir e ganhar visibilidade internacional, tanto no masculino como no feminino.

É um espaço que continuamos a acompanhar com muito interesse, no entanto a estratégia da marca neste momento não passa por acompanhar individualmente os atletas, mas toda a experiência do evento em si.

Para além do patrocínio ao surf profissional, que outros territórios ligados ao mar consideram relevantes para permitir continuar a construir a relação da Corona com os consumidores portugueses?

O mar é um território muito amplo e não se resume ao surf profissional. Tudo aquilo que represente uma relação genuína com a natureza, a vida ao ar livre, a liberdade e a desconexão pode ter uma ligação natural com Corona.

A praia, por exemplo, é um território central para a marca, assim como a música, através dos sunsets, a cultura outdoor e todas as experiências que acontecem junto ao mar.

Também a sustentabilidade e a ligação ao oceano ocupam um papel na nossa estratégia de marca. Dando o exemplo do campeonato mundial de surf em Peniche, restauramos sempre materiais de anos anteriores em vez de produzir novos. Os espaços da marca são totalmente sustentáveis e integrados ao ambiente da praia, produzidos com algum do lixo recolhido durante descontaminações da Orla Costeira.

Como esperam continuar a evoluir nesta área?

A Corona é guiada por valores de respeito pela natureza, responsabilidade ambiental e amor pelo oceano, e é através des-

ta premissa que procuramos inspirar mudanças positivas no mundo dando exemplos práticos do que pode ser feito no dia a dia. Por exemplo, todos os materiais de Corona são amigos do ambiente, ou reciclados ou recicláveis, não utilizamos plástico e tentamos causar sempre o mínimo impacto ambiental.

Nos últimos anos, o conteúdo digital passou a ser uma parte fundamental dos patrocínios desportivos. Como é que a Corona está a aproveitar o surf para criar conteúdos que possam viver para lá dos dias da competição?
O surf tem uma enorme capacidade de gerar conteúdo, porque combina competição, atletas, paisagem, lifestyle e emoção. Isso permite-nos contar histórias que vão muito além do resultado de uma prova.

Um exemplo claro são, por exemplo, os Lay days (dias sem prova durante o período de competição), onde, enquanto marca, a nível local, procuramos trazer experiências no local: Sunsets ou experiências de marca que acabam também por gerar conteúdo digital. A nível internacional, a Corona também desenvolve conteúdo no seu canal de Youtube, onde dá a conhecer o que fazem os atletas da competição durante os Lay Days, quem são os surfistas locais de Peniche e dão a conhecer um pouco do que a cidade tem para oferecer, entre outros conteúdos que são gravados localmente e acabam por ter projeção no digital a nível global.

A entrada da Corona Cero acrescenta uma nova dimensão à relação da marca com o desporto. Que oportunidades abre a categoria sem álcool na estratégia de patrocínios e na forma como a marca se relaciona com os consumidores?
A Corona Cero permite-nos reforçar uma ideia muito importante: existem diferentes formas de viver os mesmos momentos. Há ocasiões em que queremos desfrutar de uma cerveja, mas não queremos consumir álcool. A Corona Cero permite manter o ritual e a experiência de Corona, com o seu sabor leve e refrescante e as suas subtis notas cítricas, mas com 0,0% de álcool.

A sua presença no surf é particularmente interessante porque a Corona Cero é a cerveja oficial da WSL e da Liga MEO Surf. Isto permite-nos associar a categoria sem álcool a um território extremamente relevante para a marca e a momentos de convívio, lazer e vida ao ar livre. Além disso, acaba por ser também uma resposta a uma tendência crescente de consumo mais equilibrado e consciente, sem que isso signifique abdicar da experiência.

Como avaliam o retorno destes patrocínios? Para além da notoriedade e da exposição da marca, que indicadores consideram mais importantes para perceber se uma parceria como esta de Peniche está a conseguir cumprir os objetivos que delinearam?
Para nós, é fundamental perceber se a presença da marca é relevante e se conseguimos criar uma ligação verdadeira com as pessoas. Por isso, avaliamos também a qualidade da interação com os consumidores, a participação nas experiências, o envolvimento com os conteúdos, e a capacidade de gerar associação entre Corona e os valores que queremos transmitir.

A curto prazo, como imaginam a evolução da presença da Corona nos desportos de mar em Portugal? Ainda existem territórios, modalidades ou formas de ativação que gostariam de explorar?
O surf continuará naturalmente a ser um dos principais pilares, mas existe muito espaço para explorar outras novas formas de criar experiências em torno do mar, da praia e da vida ao ar livre.

A nossa prioridade será continuar a construir uma presença relevante, autêntica e consistente, em vez de procurar simplesmente aumentar o número modalidades.

A Corona Cero acrescenta também novas possibilidades, porque permite levar este mesmo espírito a ocasiões em que as pessoas optam por não consumir álcool. No fundo, queremos continuar a estar onde as pessoas estão a viver aquilo que a Corona representa: momentos de desconexão.

O mar
COMO PALCO DE SUPERAÇÃO

O regresso de uma das provas mais emblemáticas da vela nacional trouxe consigo uma parceria que vinha a ser construída há uma década

A Recordati associou a marca Guronsan® ao regresso da Volta a Portugal à Vela, prova histórica que esteve 23 anos afastada do calendário nacional, através do projeto Pede Mar. Mafalda Soares, diretora de Unidade de Negócio Consumer Health Care da Recordati, explica como nasceu esta parceria, que valores aproximam a marca do universo náutico e que resultados espera retirar deste investimento.

A ligação da Recordati à vela remonta a 2015, ano em que a empresa começou a apoiar uma equipa que participava nas principais provas do calendário português. Segundo Mafalda Soares, essa aposta inicial «foi-se consolidando naturalmente» ao longo dos anos, até evoluir para o atual projeto Pede Mar/Guronsan. Quando surgiu a possibilidade de associar a marca ao regresso da Volta a Portugal à Vela, a decisão foi imediata: fazia sentido integrar «um momento tão relevante para a modalidade», depois de uma década de acompanhamento próximo do desporto náutico nacional.

Mafalda Soares sublinha que esta parceria nasceu da estratégia da marca Guronsan® de se aproximar de territórios que espelhem os seus valores centrais – energia, resiliência, superação e espírito de equipa. Associar-se ao regresso de uma prova com o peso histórico da Volta a Portugal à Vela representou «a possibilidade de contribuir para o renascimento de uma das mais emblemáticas provas da vela nacional». Foi também, acrescenta, uma forma de reforçar o compromisso da marca com iniciativas que valorizam o património marítimo português e aproximam as pessoas do mar, promovendo simultaneamente um estilo de vida saudável e ativo, alinhado com o posicionamento que a marca tem vindo a construir junto do consumidor português.

UMA AFINIDADE NATURAL

Questionada sobre o que tornou Guronsan® a escolha evidente dentro do portefólio diversificado da Recordati para este projeto, Mafalda Soares recorre à própria natureza da marca. Guronsan® está associado ao combate ao cansaço e à recuperação do bem-estar perante os desafios do quotidiano, enquanto a vela, explica, «é um desporto que exige resistência física, concentração, capacidade de adaptação e gestão do desgaste ao longo de várias horas ou dias». É esta proximidade entre atributos que tornou a associação «particularmente natural e credível», permitindo à marca comunicar de forma coerente com a sua identidade, sem forçar um enquadramento artificial entre produto e modalidade.

Entre os valores da vela que mais se identificam com o posicionamento da marca, destacam-se a energia, a resiliência, a capacidade de superação, o espírito de equipa e a procura constante pelo melhor desempenho. Esta é uma modalidade que exige preparação, foco e capacidade de resposta perante condições imprevisíveis; características que, de acordo com a Recordati, reforçam o posicionamento do Guronsan® enquanto aliado nos momentos de maior exigência, seja no desporto, seja no dia a dia dos consumidores que a marca procura servir.

Sobre o crescimento dos desportos de mar junto de públicos mais jovens, Mafalda Soares vê nesta tendência uma oportunidade estratégica para a marca. Este tipo de modalidades tem, segundo a responsável, «uma forte presença digital», gera conteúdos autênticos e está associado a estilos de vida ativos, saudáveis e inspiracionais. Para a Recordati, isso significa a possibilidade de continuar o processo de rejuvenescimento da marca, criando ligações mais emocionais e relevantes com novas gerações de consumidores, sem comprometer a autenticidade da comunicação, nem recorrer a estratégias que soem forçadas junto deste público mais exigente e atento à coerência das marcas com que interage.

A dimensão geográfica da prova foi também um fator relevante na estratégia adotada. A passagem por diversas cidades costeiras permitiu à marca aproximar-se de diferentes comunidades e públicos, valorizando ao mesmo tempo a diversidade da cultura marítima portuguesa. Segundo Mafalda Soares, essa proximidade «reforçou a notoriedade da marca num contexto de grande autenticidade», ajudando a criar um impacto que ultrapassa a simples exposição mediática asso-

ciada a um patrocínio desportivo, ao permitir um contacto direto com populações que vivem o mar no seu quotidiano.

ALÉM DA VISIBILIDADE

Questionada sobre os objetivos que a Recordati procurou alcançar com este patrocínio, Mafalda Soares afirma que o propósito central não se resumiu à exposição da marca. O principal objetivo «foi fortalecer a ligação emocional entre a marca e os consumidores». A isto somam-se metas relacionadas com o aumento da notoriedade e da relevância do Guronsan®, o reforço dos seus valores de energia e resiliência, e a produção de conteúdos diferenciadores para os canais de comunicação da marca. Havia também a intenção de demonstrar que a marca pode estar presente em contextos de performance, desafio e bem-estar, «de uma forma autêntica e próxima», afastando-se de uma lógica de patrocínio meramente publicitário.

Ao longo da competição, essa presença traduziu-se em diferentes formatos de ativação: a marca esteve presente na embarcação, houve produção regular de conteúdos digitais e um acompanhamento sistemático das várias etapas da prova, com ativações sempre que o contexto o permitia. Entre os momentos mais marcantes desta experiência, Mafalda Soares destaca precisamente o facto de a Recordati ter feito parte do regresso de uma competição histórica que percorreu praticamente toda a costa portuguesa, reunindo atletas, clubes, entidades locais e apaixonados pelo mar, «num verdadeiro espírito de comunidade» ao longo de todo o percurso.

Para a responsável, construir uma presença autêntica junto de uma comunidade com uma cultura tão própria como a da vela exige tempo e envolvimento contínuo. A ligação da Recordati a esta modalidade, recorda, «não é recente nem pontual». Resulta de um acompanhamento sustentado ao longo de vários anos, através do apoio a equipas, da participação nas principais competições e do envolvimento em projetos relevantes para o setor. Essa continuidade permitiu à marca compreender os valores da modalidade e contribuir para o seu desenvolvimento, evitando assumir «uma presença exclusivamente comercial» junto de uma comunidade que valoriza sobretudo o compromisso de longo prazo.

SUSTENTABILIDADE E PRÓXIMOS PASSOS

A relação entre desportos de mar e sustentabilidade surge também como um tema central. Para Mafalda Soares, qualquer marca ligada ao universo marítimo deve assumir responsabilidade na preservação dos oceanos, considerando que «a sustentabilidade não é apenas uma tendência, é um compromisso com as futuras gerações». Por esse motivo, a Recordati valoriza iniciativas que promovam boas práticas ambientais, a proteção dos oceanos e a sensibilização das comunidades para a importância dos ecossistemas marinhos. A própria Volta a Portugal à Vela reforçou esta preocupação ao integrar a certificação Clean Regatta ao longo do percurso, um aspeto que a responsável considera relevante para o significado global da parceria.

Questionada sobre as aprendizagens retiradas desta experiência, Mafalda Soares resume a principal conclusão numa ideia simples: as marcas ganham relevância quando se ligam de forma genuína a comunidades e paixões autênticas. Considera que os desportos de mar continuam a ser «uma excelente plataforma» para construir notoriedade, gerar conteúdos diferenciadores e aproximar a marca de novos públicos. Esta experiência reforça a vontade da Recordati de continuar a investir em projetos que partilhem os valores do Guronsan® e que contribuam para promover estilos de vida ativos, saudáveis e sustentáveis. Um caminho que, tudo indica, deverá manter o mar como território central da estratégia da marca nos próximos anos, dando continuidade a uma relação que já soma mais de uma década de história.

GURONSAN

Medicamento não sujeito a receita médica indicado para: tratamento sintomático das astenias funcionais; intoxicações endógenas e exógenas (tabagismo, etilismo); intolerâncias medicamentosas; anorexias. Não utilizar em caso de alergia à substância ativa ou a qualquer um dos excipientes. Contém 570 mg de sódio por comprimido, equivalente a 28,5% da dose diária máxima recomendada pela OMS para o sódio. Pode provocar insónias. Ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou persistência dos sintomas, consultar um médico ou farmacêutico.

www.fooddesignlab.pt

FoodDesign LAB

In+Kn+Ex

Promover a mudança e a inovação alimentar

Desenvolvimento de Produtos, Receitas e Menus

Criação de Experiências Gastronómicas

Chef em Casa e Jantares Pop Up

Seminários, Conferências e Palestras

Marca, Embalagem, Food Styling e Fotografia

Workshops, Formação, Consultoria e Cursos de Curta Duração

we provide	we provide	we provide
Kn	**In**	**Ex**
Knowledge	Innovation	Experiences

PARA QUEM GERE PESSOAS

ASSINE JÁ!

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 de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.