

## Montepio Geral renova identidade corporativa

A partir de amanhã, dia 13 de Outubro, o Montepio Geral apresenta-se com uma nova identidade corporativa. Após 20 anos com a mesma imagem, o Montepio apresenta-se ao mercado com uma nova denominação e com uma total reorganização gráfica.

Esta mudança consubstancia a evolução de uma instituição que este ano comemora 166 anos de história. O Montepio passa a ser uma marca mais forte, rejuvenescida e mais próxima dos seus clientes.

Principais características da nova identidade:

- Simplificação da marca para **Montepio**
- **Amarelo torrado e azul marinho** substituem o azul escuro e o bordeau
- A Assinatura Institucional “Há Valores que Duram Sempre” evolui para a promessa de crescimento como posicionamento da marca, passando a designar-se “**Valores que Crescem Consigo**”
- Como símbolo de acompanhamento no crescimento e de afectividade na transmissão de valores inter-gerações, **o pelicano volta a estar representado com uma cria.**

A palavra-chave da mudança é: **ENVOLVER**. Com a nova imagem visual, o Montepio pretende envolver o público interno e externo, associados, clientes, futuros clientes e meios de comunicação social. Ao envolver os públicos da sociedade portuguesa o Montepio pretende transmitir uma imagem renovada e eminentemente nacional. Por outro lado, transmite a imagem do mesmo Montepio que foi fundado sob ideais que estão hoje presentes na sua Visão e Missão.

A nova imagem é a interpretação visual do novo posicionamento da instituição, reflectindo a intenção de responder aos novos desafios do mercado. Esta nova estratégia assenta em valores que visam tornar a marca mais moderna, dinâmica, diferente, inter-geracional, lusófona, abrangente, familiar, próxima e envolvente.

## O porquê das novas características:

- 1. Denominação** – A nova denominação surge para realçar a credibilidade, experiência e solidez associadas à Missão do Montepio. A simplificação do nome acrescenta valor à marca, tornando-a mais simples, potenciando a sua presença e notoriedade. O novo nome reflecte a abertura da instituição à modernidade, sem deixar de lado os seus valores tradicionais, e procura ajustar-se à evolução das preferências e comportamentos dos associados e clientes. A marca realça a sua história, da qual se orgulha, sendo hoje a marca bancária portuguesa mais antiga.
- 2. Assinatura** – “Valores que crescem consigo” – A assinatura interpreta a promessa da marca. O Montepio acompanha os associados e clientes em todos os momentos da sua vida, contribuindo para o sucesso pessoal e profissional. Os valores mutualistas são valores de verdade. Valores que crescem com a participação activa de cada um. Valores que crescem consigo. A nova assinatura substitui a que até agora era usada: “Há valores que duram sempre”.
- 3. Cores** – Um dos principais eixos da nova identidade gráfica do Montepio é a evolução do património cromático da imagem do banco que sempre esteve associado ao bordeau e ao azul. O Montepio posiciona-se como a maior instituição mutualista e financeira de capitais privados exclusivamente portugueses. Por isso, a nova identidade cromática inspira-se nos tons ligados ao imaginário português: tons quentes da seara madura, do amarelo torrado do sol ao entardecer, fontes de prosperidade e de energia. O azul marinho remete para a serenidade e a transparência, que abrem os horizontes da construção do futuro e da permanente busca do conhecimento e competência. As duas cores aliadas fazem a combinação perfeita de vitalidade e proximidade da marca.
- 4. Logótipo** – O novo logótipo, que evoca a representação do pelicano com a sua cria, recupera o sentido da participação mutualista intergeracional, do acompanhamento no crescimento e da transmissão de valores. Símbolo original do Montepio, o pelicano traduz a protecção e amparo. O símbolo recupera o referencial da cria e do progenitor, interpretando a afectividade da marca e a proximidade das pessoas. Os valores de protecção e amparo mantêm-se, estendendo-se para valores como o acompanhamento e a parceria nos projectos de vida dos seus associados e clientes.
- 5. Balcões** – Em cada balcão, o Montepio surge com as novas cores e com uma disposição física mais ampla, promovendo as relações entre pessoas. Privilegiar o contacto com o cliente, assegurar o seu bem-estar

e transmitir os valores do Montepio são os objectivos a cumprir, tanto nos ambientes como em sinalética.

## Montepio apresenta nova identidade em campanha de publicidade

Para apresentar a sua nova identidade, o Montepio marcará presença nos principais meios de comunicação social com uma campanha de publicidade desenvolvida pela nova agência de publicidade do Montepio - a Euro RSCG.

Até ao final do mês de Outubro, a campanha de publicidade de marca estará presente em praticamente todos os meios: TV, Rádio, Imprensa, Outdoor, Cinema, Internet e *Point-of-Sale*.

Esta campanha é a revelação de uma fase teaser que teve início no passado dia 7 de Outubro.

A fase de teaser consistiu no desafio feito aos consumidores relativamente aos preconceitos que têm acerca do que é e como vive o dono de um banco, remetendo para que perca os preconceitos a partir de Sexta-Feira, 13, uma vez que, «afinal, qualquer um pode ser dono de um banco, pois basta ser associado do Montepio».

Ficha técnica da campanha:

Título:	Preconceitos
Agência:	Euro RSCG Lisboa
Anunciante:	Montepio
Produto:	Institucional
Director Criativo:	José Alfredo Neto
Redactor:	Richard Warrell
Director de Arte:	Sofia Silva/ Rita Neves
Produtor TV:	Carlos Câmara
Serviço a Clientes:	Tita Martins/Inês Lopes
Produtora:	Montaini Films
Realizador:	Fabrizio Notari
Locução:	Filomena Cautela
Som:	Índigo

**Nova Imagem do Montepio junta grande referência musical portuguesa**

## **Trovante**

**Montepio difunde em directo, na Internet, via [eventos.montepio.pt](http://eventos.montepio.pt), para todo o mundo, o Concerto**

Já lá vão 30 anos. Em 1976 quatro jovens juntaram-se para fazer música. O seu nome: Trovante. O projecto tornou-se realidade, cresceu e marcou a música portuguesa ... até aos anos 90. O primeiro ano desta década marcou o seu fim.

Agora, a convite do Montepio, Trovante volta a juntar-se em palco, com todos os seus elementos que compõem o grupo, para um concerto único, no Campo Pequeno, a grande casa de espectáculos de Lisboa, dia 12 de Outubro, no âmbito da divulgação da nova imagem da instituição. Este espectáculo, com início às 21:45, terá a abertura a cargo dos Wok e contará com inúmeras surpresas ao longo da noite.

Para o efeito, o Montepio convida cinco mil pessoas para assistirem ao vivo ao concerto que marca este momento especial na existência da mais antiga instituição mutualista portuguesa.

Mas muitos mais milhares de fãs podem assistir ao espectáculo de uma das bandas que mais marcou o panorama musical português, já que o Montepio vai disponibilizar as imagens do concerto em directo no site [eventos.montepio.pt](http://eventos.montepio.pt).

Por outro lado, no mesmo site, o Montepio vai promover um passatempo que tem como prémio a oferta de 50 convites duplos para o espectáculo de Trovante, ao vivo, no Campo Pequeno. Basta aceder ao sítio na internet [eventos.montepio.pt](http://eventos.montepio.pt) e responder acertadamente a três perguntas sobre o Montepio.

## TROVANTE - BIOGRAFIA



O Trovante (no singular, como se designam) começou em 1976, em Sagres, quando um grupo de amigos se juntou para fazer música. A sua formação original era constituída por João Nuno Represas, Luís Represas, Manuel Faria, João Gil e Artur Costa.

Em 1977 gravam o seu primeiro disco "Chão Nosso", com uma forte componente política e influenciado pela música tradicional portuguesa.

No ano seguinte, mudam de editora e gravam "Em Nome da Vida", um disco que os confirma como um grupo muito importante da nova música de intervenção. Participam, também, nos coros do disco "Fura Fura" de José Afonso e em "Histórias de Viageiros" de Fausto.

Né Ladeiras (vinda da Brigada Victor Jara) junta-se à banda e participa na gravação do single "Toca a Reunir", além de participar em vários espectáculos. No entanto, esta cantora estará pouco tempo no *line up*.

A partir de 1980 o grupo muda de rumo musical, concentrando-se mais nos elementos de origem tradicional da sua música e com os seus componentes a iniciarem estudos musicais no Hot Club de Portugal, sem dúvida uma escola que se revelará importantíssima na evolução do som do grupo.

Gravam o disco "Baile no Bosque", uma verdadeira pedrada no charco e um enorme sucesso comercial. Em pleno Boom do Rock Português, os Trovante conseguem ter sucesso sem se enquadrarem nesse estilo. Para a história ficarão "Balada das Sete Saias" e "Outra Margem". Fernando Júdice e António José Martins entram para a banda que passa a ser constituída por 7 elementos. O sucessor de "Baile no Bosque" será editado em 1983 e chamar-se-á "Cais das Colinas", no qual está incluindo esse verdadeiro ex-libris do grupo que é "Saudade".

Neste disco já não participa João Nuno Represas, que abandonou o grupo. José Salgueiro entra para a bateria e José Martins encarrega-se das percussões.

Em 1984 lançam "84", um disco que contém "Xácara das Bruxas Dançando" e "Travessa do Poço dos Negros". Este disco é o pretexto para dois concertos no Coliseu de Lisboa, com 8 000 pessoas a aplaudirem os músicos.

Em 1986 surge "Sepes", o seu novo trabalho e continuam os espectáculos, sempre com grande sucesso. À sombra do Trovante tinham, entretanto, surgido outros projectos como os Charanga com o disco "Aquarela" e Mafalda Veiga com "Pássaros do Sul": Pode até falar-se no trovantismo e no pós-trovantismo, tal a importância que o grupo adquiriu.

"Terra Firme" é o próximo passo na carreira do Trovante. Neste trabalho é possível ouvir "Perdidamente", com poema de Florbela Espanca e "125 Azul". Este é um trabalho assumidamente pop e, no qual as referências mais tradicionais se esbatem.

Em 1988 o grupo arrisca uma superprodução no Campo Pequeno, para oito mil pessoas que sabem todas as canções de cor e que resulta no disco ao vivo "Trovante Ao Vivo no Campo Pequeno", que será disco de Platina.

Em 1990 o grupo edita o seu último disco de estúdio "Um Destes Dias" que terá em "Timor" o seu maior êxito.

Este disco é mal recebido pela crítica e Trovante realizam a sua última digressão antes da dissolução definitiva.

O grupo efectuou, em 12 de Maio de 1999, no Pavilhão Multiusos do Parque das Nações, um espectáculo de que resultou um duplo disco e a transmissão na RTP. O pretexto foi um convite do Presidente da República, Jorge Sampaio, para que o grupo Trovante se voltasse a reunir neste ano em que se comemoraram os 25 anos do 25 de Abril.

## **TROVANTE - DISCOGRAFIA**

Chão Nosso (LP, Sasseti, 1977); (CD, Strauss, 2002)

Em Nome Da Vida (LP, Mundo Novo, 1978)

Baile No Bosque (LP, EMI, 1981)

Cais Das Colinas (LP, EMI, 1983)

84 (LP, EMI, 1984)

Sepes (LP, EMI, 1986)

Terra Firme (LP, EMI, 1987)

Ao Vivo No Campo Pequeno (2LP, EMI, 1988)

Um Destes Dias (LP, EMI, 1990)

Saudades Do Futuro - O Melhor Dos Trovante (Compilação, EMI, 1991)

Saudade - Colecção Caravela (Compilação, EMI, 1997)

Uma Noite Só (CD, EMI, 1999)

Aula Magna 1983 (2CD, EMI, 2003)

125 Azul - Colecção Caravelas (Compilação, EMI, 2004)



## SINGLES

Nuvem Negra (Single, Mundo Novo, 1978)  
Toca A Reunir/Não Há Três Sem Dois (Single, Fórum, 1979)  
Balada das Sete Saias/Companha (Single, EMI, 1981)  
Saudade/Oração (Single, EMI, 1983)  
Baila no Meu Coração/Namoro (ao vivo) (Single, EMI, 1983)  
Bye Bye Blackout/Perdidamente (Single, EMI, 19\*)  
Timor (Single, EMI, 1999)

## **WOK**

O espectáculo do WOK (pronuncia-se 'oók) conta com uma forte componente cénica e teatral que reflecte o trabalho desenvolvido com um grupo de seleccionados entre o manancial de jovens artistas que integra o Projecto de Percussões "Tocá Rufar".

Tendo o Ritmo como pano de fundo este é explorado e desenvolvido de diversas formas, conceitos e timbres através dos tambores tradicionais portugueses, da luta de paus e coreografias inspiradas no imaginário tradicional português.

A disposição dos instrumentos no espaço físico e sua exploração como adereços, a movimentação em palco, a cor e as diversas ambiências sugeridas são alguns dos factores que tornam este espectáculo uma experiência inesperada.

Um espectáculo em constante mutação, resultado de uma peculiar visão do Ritmo do criador deste Projecto: Rui Júnior.

## 166 ANOS DE HISTÓRIA

O Montepio foi fundado em 1840, agregando actualmente mais de 321 mil associados. O Montepio é uma associação mutualista, instituição particular de solidariedade social que prossegue fins de auxílio recíproco, no interesse dos seus associados e suas famílias. Assim, assegura respostas eficazes e solidárias ao nível da complementaridade dos sistemas públicos de segurança social e saúde, desenvolve iniciativas de protecção social e promove acções culturais e de solidariedade.

Para além de ser uma Associação Mutualista, o Montepio possui uma vertente Bancária, sendo a única Instituição em Portugal que alia ambas as funções.

O objectivo de servir eficazmente os seus associados e clientes e de lhes oferecer uma ampla gama de produtos e serviços conduziu o Montepio a desenvolver uma estratégia de expansão da rede comercial e de participações financeiras que constituem hoje o Grupo Montepio.

O Montepio é membro da União das Mutualidades Portuguesas (UMP) que se encontra representada na *Association International de la Mutualité (AIM)*, mantém acordos de cooperação com variadas organizações internacionais, entre as quais se destaca o *European Group of Financial Institutions - EGFI*, o Instituto Mundial das Caixas Económicas – e é membro fundador do Grupo de Cooperação de Países de Língua Portuguesa e da Federação Hipotecária Europeia.

### Origens

- O movimento mutualista em Portugal conheceu em meados do século XIX um impulso fundamental com a criação do Montepio Geral - Associação Mutualista;
- A Associação Mutualista, na época designada "Monte Pio dos Empregados Públicos", iniciou as suas actividades no dia 4 de Outubro de 1840, na casa do Presidente da Direcção;
- Em Janeiro de 1844, aprovada a reforma dos estatutos, foi outorgado à associação o nome de Montepio Geral;
- Francisco Manuel Álvares Botelho, ex-professor do Colégio dos Nobres e funcionário da Fazenda Pública, foi o fundador da Associação Mutualista. Ele foi um precursor e ideólogo de um sistema de segurança social, incipiente ainda, mas que, face à inexistência de quaisquer esquemas de Previdência Social assegurados pelo Estado, garantia o apoio aos Associados e dos seus familiares, nomeadamente, em situação de doença, invalidez, viuvez e orfandade;
- A necessidade de reforçar os meios da Associação Mutualista e tornar mais eficaz a sua acção, aliada à ideia de promover a captação das pequenas poupanças e de realizar operações de crédito, levou à

criação da Caixa Económica de Lisboa, em 24 de Março de 1844, com sede na Rua da Oliveira ao Carmo, em plena Baixa Pombalina;

- O horário de funcionamento restringia-se às manhãs de domingo, das 10 às 13 horas, para aproveitar as folgas dos associados;
- Apesar de, na sua origem, estarem os condicionalismos de uma época em que o sistema bancário não era suficientemente articulado e disciplinado, o Montepio adquiriu a confiança e o respeito dos pequenos aforradores, obtendo uma grande adesão e entusiasmo por parte dos seus depositantes;
- O Montepio foi estendendo a sua influência a todo o país, com a abertura de balcões em Évora, Faro, Coimbra, Viseu, Bragança, Setúbal e Beja, entre outras cidades e alargou as suas actividades à área do financiamento e à construção e à aquisição de habitação, domínios em que mantém grande tradição e significativa quota de mercado.

### **Internacionalização**

O processo de internacionalização do Montepio iniciou-se em 1997, com a abertura de escritórios de representação, sucursais financeiras e a criação de uma rede de colaboradores em vários países da Europa, permitindo apoiar as comunidades de emigrantes portugueses. Este processo aprofundou-se com a ligação aos países de expressão oficial portuguesa, através de acordos e parcerias com instituições nacionais e estrangeiras.

Para além de 300 Balcões, espalhados por todo o território português, existem escritórios de representação em Paris, Toronto, Genève, Newark, Londres e Frankfurt, sucursais financeiras na Região Autónoma da Madeira (off shore) e nas Ilhas Cayman (full branch). A internacionalização do Montepio foi, em simultâneo, promovida por diversas participações nos bancos:

- BAO – Banco da África Ocidental;
- BDC – Banco de Desenvolvimento e Comércio de Moçambique e
- CECV – Caixa Económica de Cabo Verde.

### **O rejuvenescimento da marca**

Foi em 2004 que o Montepio optou por uma forma diferente de comunicar com os seus clientes e potenciais clientes. Na campanha de crédito à habitação lançada em Outubro de 2004, Ricardo Araújo Pereira, protagonista do Gato Fedorento, encarnou a pele de um consumidor insatisfeito, o homem a quem aconteceu “não sei o quê” mas cujo problema tinha solução: o produto Crédito Habitação e a experiência do Montepio. Com índices de notoriedade significativos, a campanha contribuiu num aumento exponencial dos pedidos deste tipo de crédito aos balcões da rede do Montepio.

O passo seguinte no conceito humorado de comunicação publicitária foi a Família Jóia. Depois do sucesso da campanha “Eles falam, falam e eu não os vejo a fazer nada”, o Montepio continuou a apostar num registo de humor e a recorrer a jovens actores portugueses. Desta vez o actor Pedro Diogo e a actriz

Maria Henrique protagonizaram as campanhas de crédito automóvel, crédito férias e crédito obras. Mais uma vez o acréscimo dos pedidos de crédito nos balcões do banco demonstrou a eficácia das campanhas.

No âmbito da estratégia de segmentação dos seus públicos, o Montepio desenvolveu, a partir de 2005, produtos específicos para os mais jovens, como foi o caso da conta Mini do Montepio, para um target dos 0 aos 6 anos, associada ao Noddy e a conta Fun do Montepio, criada em 2006 e associada ao Canal Panda, para um target dos 7 aos 12 anos.

No Verão de 2006, o Banco lançou uma colecção de cartões denominada Card Design. Mais do que um normal suporte massificado de pagamento, o Montepio criou três colecções que procuram adaptar-se à própria identidade dos seus utilizadores. Desta forma, em parceria com a Imprensa Nacional Casa da Moeda foi desenvolvido um conjunto de nove cartões, agrupados em três temas distintos: Nature, Spots e Emotions, que integram as mais avançadas tecnologias na produção de cartões de débito. A aplicação de efeitos tácteis e visuais é um apelo aos sentidos dos clientes do Montepio.

## **Inovação**

O Montepio é pioneiro no lançamento, em Portugal de cartões de débito e caixas automáticos “Chave 24”. Actualmente, num continuado processo de modernização, o Montepio está na vanguarda das novas formas de contacto com os Clientes através de Serviços de Internet Banking, Mobile Banking e Contact Centre.

O prosseguimento da estratégia de inovação tecnológica e o facto de ser uma instituição vocacionada para a área imobiliária, possibilitou ao Montepio, em Setembro de 2001, o portal imobiliário Habinet – Montepio, com uma ampla oferta de serviços para casa: banca de imóvel, simulações, área de serviços de assistência ao lar e também um serviço de shopping on-line.

O Montepio detém ainda uma carteira de participações financeiras em várias companhias privadas, nomeadamente, no domínio das seguradoras, fundos de pensões, fundos mobiliários e imobiliários, com o intuito de oferecer um vasto leque de produtos e serviços financeiros.

Para mais informações:

### **Parceiros de Comunicação**

Rita Oliveira: [rita.oliveira@parceirosdecomunicacao.pt](mailto:rita.oliveira@parceirosdecomunicacao.pt)

TLF: 21 892 28 50

Telm: 93 484 68 30