



# Ajuda desde o primeiro momento

*Criado em 2006, o projecto Chicco Dá Vida tem vindo a ajudar cada vez mais bebés e famílias e a prestar um melhor apoio a profissionais de saúde, disponibilizando ferramentas que melhoram a qualidade dos serviços que prestam às crianças*

A missão da marca Chicco é fazer um bebé sorrir, acreditando que a felicidade é um assunto sério e que uma criança feliz será um adulto melhor e ajudará a tornar o mundo também num lugar melhor.

Foi por isso que surgiu, em 2006, o Projecto Chicco Dá Vida, da vontade da marca de assumir um projeto social estruturado através do qual fizesse efectivamente a diferença na vida dos bebés e das suas famílias.

O projecto Chicco Dá Vida consiste em seleccionar, anualmente, um hospital ou maternidade por todo o País e, de acordo com as suas necessidades, ajudar a equipar os seus serviços de Neonatologia, através da doação de material específico às Unidades de Cuidados Intensivos Neonatais, adquirido com 1% do valor das vendas das lojas Chicco realizadas durante os meses de Agosto e Setembro.

«Sentimos que, através deste projecto, podíamos fazer a diferença na vida destas famílias, estando presentes neste momento tão importante que é o nascimento das crianças. E, a cada ano que passa, sentimos não só a alegria de ajudar mais um hospital e o orgulho ao olhar para trás e ver o que conseguimos alcançar nestes anos, mas também a responsabilidade em compreender o tanto que há ainda por fazer», vinca Filipa Remígio, directora Comercial e de Marketing da Artsana Portugal, que detém a marca Chicco.

Este ano, através do Projeto Chicco dá Vida, foi possível contribuir com uma incubadora específica para transportar os bebés entre ilhas e/ou para o continente, para a UCIN do Hospital do Divino Espírito Santo, em Ponta Delgada. «Era já um desejo antigo chegar às ilhas e ainda não se tinha proporcionado. Mas estamos cientes das necessidades das unidades hospitalares insulares e queremos ajudar a minimizá-las pelo que estamos certos que vamos voltar», sublinha a responsável.

Para divulgar esta edição do Chicco Dá Vida, a marca contou com o contributo da actriz Sandra Barata Belo. «Por estar grávida do primeiro filho foi particularmente sensível ao tema e para nós foi fantástico contar com uma futura mamã como protagonista da campanha. Já tínhamos tido mães e recém-mamãs, pais e até uma avó como embaixadores do projecto mas nunca tínhamos tido uma grávida a dar a cara pelo Chicco Dá Vida. Foi uma inovação», conta a responsável.

A Chicco contou com uma campanha de comunicação presente em televisão, rádio, outdoor e digital. A criatividade ficou a car-



Núria Madruga, madrinha do Projecto Chicco Dá Vida em 2015, acompanhou a entrega oficial do material oferecido à Maternidade Alfredo da Costa

go de Os Duplos, a MEC foi a agência de meios escolhida e coube à Hill&Knowlton a estratégia de comunicação. Foi ainda lançado um microsite dedicado ao projecto, que pode ser acedido em [www.chiccodavida.pt](http://www.chiccodavida.pt).

No próximo ano, a Chicco vai chegar a um novo ponto do País, assegurando que manterá a mesma vontade e entusiasmo para ajudar a equipar a UCIN de um novo hospital, continuando o trabalho desenvolvido até aqui. «O objectivo com que começámos é o mesmo que temos hoje: apoiar anualmente Hospitais e Maternidades portuguesas que, de alguma forma, necessitem da nossa colaboração. Para o futuro, ambicionamos conseguir chegar a todos os hospitais e maternidades do País, satisfazendo da melhor forma as necessidades das respectivas Unidades de Neonatologia», afirma Filipa Remígio.

### Mais de uma década de sucesso

O projecto Chico Dá Vida arrancou em Lisboa em 2006, no hospital Dona Estefânia. Antes disso, foram estudadas várias possibilidades de ajudar bebés e recém-nascidos, tendo a escolha recaído em equipar unidades de cuidados intensivos neonatais dos hospitais e maternidades portuguesas que se encontravam subequipadas face às necessidades da população. «Todos os dias nascem bebés prematuros e com necessidades de equipamento



Pela Unidade de Cuidados Intensivos Neonatais da MAC passaram, desde 2005, mais de 3000 bebés



/ CHICCO //



**Para nós é 1%,  
para um bebé pode ser tudo.**

Até Setembro, 1% das vendas das lojas Chicco irão ajudar a equipar uma unidade de cuidados neonatais.

Chicco dá vida



A actriz Sandra Barata Belo deu a cara pelo Projecto Chicco Dá Vida em 2017



Material entregue este ano ao Hospital do Divino Espírito Santo, Ponta Delgada

específico para sobreviver e para assegurar o seu bem-estar e bom desenvolvimento. E, em Portugal, estas unidades de cuidados neonatais não tinham, e hoje infelizmente algumas continuam a não ter, equipamento suficiente até porque a evolução tecnológica é contínua», vinha Filipa Remígio.

«Desde então, a iniciativa já passou por nove cidades diferentes, de Norte a Sul (Lisboa acolheu três edições, com hospitais diferentes). Quanto aos vários padrinhos e madrinhas da iniciativa, o projecto Chicco Dá Vida já contou a participação de Bárbara Guimarães, Pedro Abrunhosa, Catarina Furtado, Margarida Marinho, Andreia Dinis, Rita Ferro Rodrigues, Cláudia Borges, Paula Lobo Antunes, Jorge Corrula, Luísa Castel-Branco, Vera Kolodzig, Diogo Amaral, Núria Madruga e, este ano, Sandra Barata Belo.

Filipa Remígio refere que o balanço destes 11 anos de Chicco Dá Vida é extraordinariamente positivo e gratificante, com o feedback oriundo de profissionais de saúde a comprovar uma melhoria da qualidade dos serviços prestados aos bebés. «As Unidades de Cuidados Neonatais Intensivos e Intermédios estão muito dependentes dos equipamentos disponíveis, que precisam de acompanhar a evolução tecnológica para poder actuar de acordo com a melhor evidência científica. Hoje sabemos que, com o nosso trabalho, fazemos

a diferença e sentimos a responsabilidade de dar continuidade a este projecto e contribuir de forma abrangente para o bem-estar das crianças e das suas famílias, dando seguimento à missão da marca: a felicidade dos bebés. É muito gratificante perceber a importância desta iniciativa junto de quem zela diariamente pelo cuidado neonatal. Desde os profissionais de saúde às famílias, não deixando ninguém indiferente», vinca a responsável.

### Projecto que remonta às origens

Uma marca especialista em bebé com a história e dimensão da Chicco tem objectivos que vão além do crescimento, da rentabilidade ou das quotas de mercado, focando-se nas pessoas, famílias e no valor humano.

Este projecto é uma das formas da Chicco cumprir a sua missão enquanto marca o que só é possível compreender, segundo Filipa Remígio, se retrocedermos 70 anos e conhecermos a sua história.

«Pietro Catelli, o fundador da marca Chicco e do grupo Artsana era, em 1946, um jovem de origens humildes que vivia em Como, no Norte de Itália. Montado na sua bicicleta, atravessava a fronteira com a Suíça onde comprava produtos farmacêuticos e depois, vendia-os de porta a porta nas farmácias da região. Fruto do seu trabalho e do seu esforço, a empresa prosperou. Em 1958, há praticamente 60 anos, quando nasce o seu primeiro filho, Pietro Catelli estudou o mercado procurando produtos para esta nova fase da vida da sua família. Mas o que encontrou não o satisfiz, não era o que Pietro Catelli considerava o melhor e mais adequado para o seu filho. É nessa altura que decide ele próprio desenvolver uma linha de produtos de puericultura, produtos simples, seguros e adequados aos vários momentos e fases de crescimento do seu filho. A esta linha de produtos deu o nome de Chicco, o diminutivo de Enrico, o nome do seu filho mais velho. A marca Chicco nasceu por isso da ambição de um pai querer o melhor para o seu filho e para a sua família e hoje, sessenta anos depois, tal como Pietro Catelli, somos uma marca experiente, especialista, que atravessa gerações, mas sempre inovadora e com os olhos no futuro, que trabalha todos os dias ambicionando o melhor para todos os bebés e suas famílias. Esta é, por isso, a nossa missão enquanto marca e enquanto empresa e está presente em tudo o que fazemos, como é o caso do projecto Chicco dá Vida», vinca a directora. ■