

MUNDIAL FIFA 2026

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Betclic

cuf

galp

GENERALI
TRANQUILIDADE

HAVAS
Play



MEO

SACOOR
brothers

SAGRES

TP AIR PORTUGAL

90 MINUTOS QUE VALEM milhões

O Mundial de Futebol
ultrapassa largamente as
fronteiras do desporto



De quatro em quatro anos, o que acontece dentro das quatro linhas continua a ser o centro das atenções, mas, à sua volta, desenvolve-se um dos maiores palcos de comunicação do planeta. Para as marcas, o torneio representa uma oportunidade rara de entrar na conversa global através da emoção, da paixão e do sentimento de pertença que o futebol desperta.

Poucos fenómenos conseguem mobilizar audiências tão vastas e heterogêneas. O Mundial reúne diferentes gerações, culturas e geografias, criando momentos colectivos que se vivem em tempo real. Golos decisivos, reviravoltas inesperadas, heróis improváveis e derrotas marcantes transformam-se em memórias partilhadas por milhões de pessoas. É nesse território emocional que as marcas procuram posicionar-se.

As campanhas criadas em torno dos Mundiais passaram a fazer parte da experiência do próprio torneio, sendo frequentemente recordadas anos depois, lado a lado com os momentos mais marcantes dos jogos. A comunicação associada ao futebol evoluiu de simples patrocínios para narrativas complexas, capazes de gerar conversa, identificação e impacto muito para além do período da competição.

A força do futebol reside, em grande medida, na capacidade de criar ligações emocionais. Os adeptos não seguem apenas uma selecção; acompanham histórias, alimentam expectativas e partilham sentimentos de vitória e frustração. Para as marcas, associar-se a este contexto significa beneficiar de um ambiente onde a atenção é elevada e a receptividade emocional também. Não se trata só de aparecer, mas de participar numa experiência que os consumidores valorizam.

Por isso, as estratégias de comunicação têm vindo a privilegiar cada vez mais a criação de experiências. Activação em espaços públicos, conteúdos digitais, iniciativas de engagement e experiências imersivas procuram prolongar a relação com os adeptos antes, durante e depois dos jogos. A lógica é clara: numa era em que a atenção é um recurso escasso, as marcas procuram gerar memórias e não apenas impressões. A experiência vivida tende a ter um impacto mais duradouro do que uma mensagem publicitária convencional.

O Mundial de 2026, o maior de sempre em número de equipas e jogos, confirma esta tendência: num mercado cada vez mais fragmentado, onde captar a atenção se tornou um desafio permanente, o futebol mantém uma vantagem difícil de replicar, a capacidade de fazer sentir. E enquanto houver emoções para viver, haverá marcas interessadas em fazer parte dessa história. ■

TRIB3

LISBON

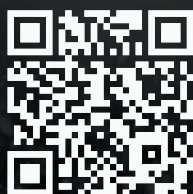
HYROX TRAINING CLUB

Conhece o novo estúdio exclusivo **HYROX**
Training Club de Lisboa.

Uma comunidade que treina junta para dar
tudo no dia da prova.

Não precisas de experiência. Só precisas de
aparecer!

OFERTA ESPECIAL DE LANÇAMENTO - VAGAS LIMITADAS



HYROX CLASSES

OPEN GYM

PERSONAL TRAINING

RECOVERY ZONE

EXPERIÊNCIAS QUE UNEM UM PAÍS **inteiro**

A Betclic chega ao Mundial com a certeza do que quer ser para o futebol português e para quem o vive

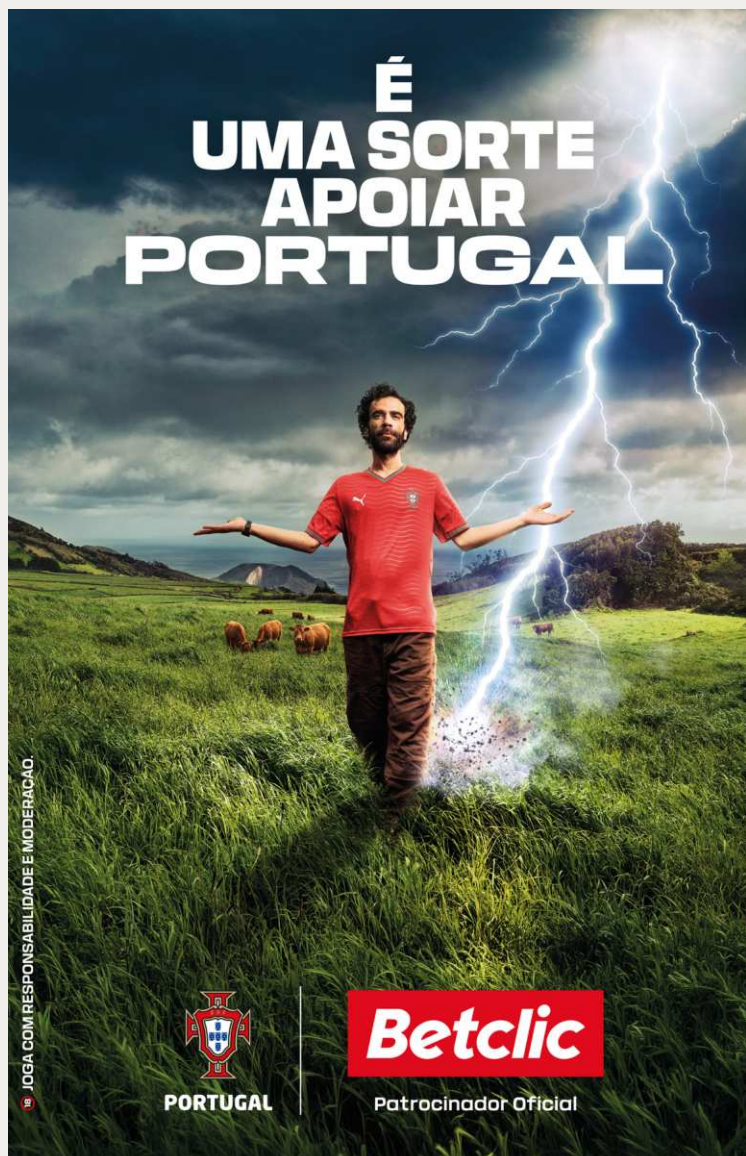
O primeiro Mundial com a camisola da Federação Portuguesa de Futebol ao peito fez a Betclic repensar a sua presença num evento que vai muito além do negócio. Em entrevista à Marketeer, Tiago Simões, country manager da Betclic Portugal, explica como a marca está a transformar a paixão nacional numa estratégia de longo prazo.

Para o responsável, o Mundial não é apenas mais um evento desportivo no calendário comercial da Betclic. É o primeiro grande teste a uma parceria que «ganha vida» agora: a que foi estabelecida entre a empresa e a Federação Portuguesa de Futebol, tornada oficial poucas semanas antes do arranque da competição. O timing é, por si só, suficientemente simbólico

para perceber que o que está em jogo ultrapassa em muito as métricas de curto prazo.

Tiago Simões começa por sublinhar o carácter único desta competição no panorama desportivo. O Mundial, defende, é «um dos poucos eventos capazes de unir praticamente todo o País em torno da mesma emoção». Mesmo quem não acompanha futebol com regularidade acaba por viver a competição e por sentir o impulso de apoiar a Selecção Nacional. E este é um fenómeno que cria condições de mercado distintas das que se verificam nos campeonatos domésticos ou nas ligas europeias de clubes.

É nesse contexto que nasce a campanha “É uma sorte apoiar Portugal”, apresentada pela Betclic como o ponto de partida criativo para este período. A ideia, explica o res-



ponsável, parte de uma característica que considera intrinsecamente portuguesa: «aceitar desafios difíceis, acreditar quando poucos acreditam e continuar a apoiar independentemente do resultado». A narrativa afasta-se deliberadamente do resultado desportivo imediato para se ancorar numa relação emocional mais duradoura com a camisola. «Ganhar é extraordinário, mas a ligação à Selecção vai muito além das vitórias», resume Tiago Simões.

APP RENOVADA

Do ponto de vista operacional, a preparação para um evento desta escala começa, segundo o country manager, vários meses antes do apito inicial. A Betclíc reforçou a capacidade, estabilidade e segurança da plataforma para garantir uma experiência fluida durante os picos de tráfego que os grandes jogos inevitavelmente geram. O Mundial coincide ainda, segundo Tiago Simões, com a introdução de novas funcionalidades na app da empresa, tornando a experiência «mais rápida, intuitiva e adaptada à forma como os adeptos acompanham hoje o desporto». O objectivo declarado é simples: garantir que a tecnologia acompanha a emoção, e não o contrário.

Quando questionado sobre as tendências de consumo desportivo que espera observar nesta edição, Tiago Simões aponta para o crescimento do segundo ecrã. Os adeptos acompanham hoje os jogos enquanto consultam estatísticas em tempo real, comentam nas redes sociais e consomem conteúdos digitais de forma paralela. Um comportamento que se intensificou nos últimos anos e que molda a forma como as marcas precisam de estar presentes. A par disso, identifica uma «procura crescente por experiências partilhadas» e uma influência cada vez mais determinante dos criadores de conteúdo na forma como os grandes eventos desportivos chegam ao público.

Para dar resposta a estas tendências que estão a emergir, a Betclíc apostou numa estratégia que combina activações presenciais com conteúdos digitais e formatos específicos para cada plataforma. A Fan Zone no Terreiro do Paço e a activação “Grito das Quinas” são dois dos exemplos que Tiago Simões destaca como ilustrativos dessa abordagem: iniciativas que, no seu entender, permitem aos adeptos demonstrar o seu apoio «de forma autêntica, participativa e divertida», em vez de os posicionar como meros consumidores passivos de comunicação publicitária.

No que diz respeito aos critérios criativos que orientam as campanhas para momentos de grande pressão mediática, o responsável elenca três princípios que considera inegociáveis. O primeiro é a autenticidade: «as campanhas mais relevantes são aquelas que partem de uma verdade reconhecida pelos adeptos». O segundo é a diferenciação, isto é, a capacidade de criar experiências que coloquem verdadeiramente o adepto no centro, numa altura em que todas as marcas do sector competem pelo mesmo espaço de atenção. O terceiro,



▲ Tiago Simões, country manager da Betclíc Portugal

que Tiago Simões descreve como um «compromisso permanente», é a responsabilidade: garantir que toda a comunicação respeita «os mais elevados padrões de transparência e jogo responsável».

Este último ponto ganha relevância acrescida num contexto de grande visibilidade mediática. Para Tiago Simões, entretenimento, envolvimento dos adeptos e responsabilidade não são dimensões em tensão; são parte da mesma forma de estar da Betclíc enquanto marca. «Queremos criar experiências envolventes e relevantes para os adeptos, mas sempre dentro de um enquadramento seguro e responsável», afirma, acrescentando que isso implica a promoção activa das ferramentas de jogo responsável e uma comunicação transparente «em todos os pontos de contacto».

Em termos de avaliação de impacto, a Betclíc não se limita a olhar para os resultados comerciais. Tiago Simões identifica a notoriedade, a percepção da marca e a qualidade da relação construída com os adeptos como os factores mais relevantes para medir o sucesso desta participação. Este Mundial tem, nesse sentido, um peso específico: é o primeiro grande momento da parceria com a Federação Portuguesa de Futebol, e a empresa quer perceber em que medida conseguiu reforçar a sua associação à Selecção Nacional e à paixão que os portugueses nutrem pelo futebol.

«Mais do que métricas de curto prazo, interessa-nos construir uma ligação duradoura com os adeptos e consolidar a Betclíc como uma marca de entretenimento responsável, próxima do futebol português e dos seus valores», conclui Tiago Simões, deixando claro que o jogo que mais importa à Betclíc não termina aos 90 minutos. ■

É UMA SORTE APOIAR PORTUGAL

Sabemos que não há caminhos fáceis, mas é tão fácil
amar a nossa Seleção. Quer corra bem ou mal, ter as quinas no peito
será sempre uma sorte, por cá ou em qualquer cantinho do Mundo.
De sul a norte, é um privilégio estarmos unidos neste orgulho tão forte.



PORTUGAL

Betclic

Patrocinador Oficial



Jogar em antecipação

Em ano de Mundial, a CUF usa a parceria com a Federação Portuguesa de Futebol para levar uma mensagem de prevenção a um público mais vasto



A parceria entre a CUF e a Federação Portuguesa de Futebol existe há vários anos, mas é na altura em que existem grandes torneios internacionais, como o Mundial, que a sua dimensão estratégica se torna mais visível. Para o grupo de saúde, a ligação à Selecção Nacional cumpre um propósito que vai além da visibilidade: serve para demonstrar, junto do grande público, que o nível de exigência clínica aplicado aos melhores atletas do País está acessível a qualquer pessoa.

É essa ideia que está na origem da assinatura da campanha de apoio ao torneio – “A Selecção vai à CUF, agora é a sua vez” –, um convite directo ao cidadão comum para que assuma a sua saúde com o mesmo sentido de responsabilidade que um profissional de alto rendimento. A directora de Marketing e Experiência do Cliente, Ana Allen Lima, considera que esta associação ao desporto de alta competição reforça «de forma autêntica» a notoriedade e a credibilidade da marca, ancorando-a a valores como excelência, confiança e superação. Mas o argumento mais relevante, do seu ponto de



vista, é outro: mostrar que o rigor clínico não é um privilégio reservado a poucos.

DE REACTIVO A PREVENTIVO

A medicina desportiva mudou profundamente nas últimas décadas, e Ana Allen Lima descreve essa transformação de forma clara: passou-se de uma lógica centrada no tratamento da lesão para um modelo focado na prevenção. Hoje, gerir a saúde de um atleta de elite implica olhar para um ecossistema complexo onde nutrição, saúde mental e condição física são variáveis interdependentes. «A prevenção começa antes dos sintomas», afirma, numa formulação que a CUF quis colocar no centro da sua comunicação para este ciclo competitivo.

É neste contexto que surge a escolha de Rúben Dias como embaixador da campanha. Para a responsável, o defesa central do Manchester City não foi seleccionado apenas porque tem uma grande exposição mediática, mas também pela coerência entre o que representa dentro de campo e a mensagem que a CUF quer transmitir. A capacidade de ler o jogo em antecipação, que define o perfil deste jogador, é exactamente a metáfora que a marca precisava para falar de prevenção em saúde: «jogar em antecipação» é, no fundo, o que se pede também ao cidadão que faz um check-up antes de sentir qualquer sintoma.

No plano clínico, a transformação da medicina desportiva passa hoje, em larga medida, pela tecnologia. Ana Allen Lima descreve como é que dispositivos de monitorização avançada e a análise de dados em tempo real permitem acompanhar métricas com uma precisão que há poucos anos seria impossível. Esses dados, explica, «traduzem-se em conhecimento clínico fundamental para apoiar as equipas no terreno a tomar decisões mais rápidas, seguras e validadas cientificamente».

A par do trabalho com as selecções, a CUF desenvolve também projectos no âmbito da Portugal Football School, onde a formação avançada em áreas como o trauma e a emergência médica funciona como motor de inovação. A parceria institucional tem, assim, uma dupla função: operacional, no acompanhamento dos atletas, e científica, na geração de conhecimento transferível para o resto da actividade clínica do grupo.

UM MUNDIAL É DIFERENTE

A preparação para uma grande competição coloca exigências específicas que Ana Allen Lima distingue com clareza do acompanhamento clínico regular. Num Mundial, a concentração de jogos, deslocações e pressão num curto espaço de tempo eleva exponencialmente o risco de desgaste e lesão. É por isso que a fase de preparação prévia assume uma importância crítica – é nesse momento que os atletas são submetidos aos Pre-Competition Medical Assessments (PCMA), exames médicos completos que validam a aptidão física individual de cada jogador antes de entrar em competição.

O papel da CUF junto da Selecção Nacional distingue-se, neste ponto, do acompanhamento que os clubes asseguram ao

longo da época. O trabalho de continuidade e rotina diária pertence às estruturas de cada clube. O que a CUF traz é uma intervenção de outra natureza. Mais cirúrgica, orientada para garantir que os jogadores estão nas melhores condições possíveis para as exigências específicas de um torneio desta magnitude, além do acompanhamento directo que existe durante os jogos e os estágios.

A lógica subjacente a toda esta arquitectura é, no fundo, simples de enunciar: se a CUF está preparada para cuidar dos atletas com maior exigência clínica do País, está igualmente capacitada para cuidar de qualquer pessoa. «Todo o rigor, conhecimento e tecnologia que aplicamos aos atletas de alta competição são transportados directamente para o dia-a-dia dos nossos hospitais e clínicas», afirma a directora de Marketing, sublinhando que o nível de excelência que protege os atletas deve ser visto como acessível a todos os portugueses.

A escolha de Rúben Dias como rosto desta mensagem é, portanto, mais do que uma decisão de casting publicitário. Para Ana Allen Lima, ao associar à campanha um atleta que personifica valores como liderança, foco e responsabilidade, a CUF está a transmitir aos cidadãos que cuidar da saúde de forma proactiva é uma estratégia e não um luxo, nem uma precaução de hipocondríaco.

A dimensão mediática do futebol é, neste enquadramento, um recurso estratégico. Ana Allen Lima reconhece que a modalidade oferece uma escala de atenção que poucos territórios conseguem igualar, e que a CUF a utiliza activamente para promover literacia em saúde: com um foco particular no público masculino, historicamente menos propenso a consultas de prevenção.

Além da presença nas redes sociais, onde o ecossistema digital da Selecção gera audiências transversais e de grande dimensão, a CUF aposta em conteúdos de literacia em parceria com o Canal 11, partilhando informação médica que procura esclarecer temas e incentivar hábitos preventivos regulares. A ideia é usar a credibilidade do contexto desportivo para tornar a mensagem de saúde mais próxima e menos clínica.

Quando interrogada sobre qual das dimensões desta parceria pesa mais para a CUF – credibilidade clínica, proximidade à sociedade ou influência nos comportamentos de saúde –, Ana Allen Lima recusa a hierarquização, argumentando que as três são indissociáveis. A credibilidade clínica é a condição de entrada; a influência nos comportamentos cumpre a missão de saúde pública que a instituição assume como sua. Mas o retorno que a responsável identifica como mais valioso é outro: a proximidade emocional que a ligação ao futebol permite construir com os portugueses.

«O futebol permite-nos gerar uma ligação de profunda afinidade e confiança com os portugueses», diz, «e esse ganho emocional na relação com a sociedade é o que mais pesa nesta parceria». E é talvez aqui que reside a originalidade da estratégia da CUF: tratar a confiança como um activo clínico, tão importante quanto qualquer equipamento de diagnóstico. ▀



One purpose. Transforming events.

Leading
Event
Technology

Lisboa
Porto
Algarve
Galiza

AVK  **ONE**

AVK 

EuroService 

GlobalSetup 

Pixel Light 



FAZER PARTE DA MEMÓRIA **colectiva**

Entre emoção, activação
e portugalidade, a Galp
quer continuar a fazer
do futebol um território
de ligação aos portugueses

Ao lado da Selecção Nacional há mais de um quarto de século, a Galp encara o futebol como muito mais do que uma plataforma de visibilidade. A marca procura construir campanhas alinhadas com o momento que o País vive, reforçando uma ligação emocional que atravessa gerações.

Filipa Lopes Ribeiro, responsável de marca da Galp, explica como a empresa está a preparar o Mundial de Futebol 2026, apostando numa combinação de emoção, participação e experiência. Das activações na app Mundo Galp à presença na Fan Zone da Federação Portuguesa de Futebol, a responsável defende que a relevância de uma marca neste território depende da capacidade de criar experiências genuínas e de construir uma ligação que perdure para lá do apito final.

A Galp acompanha a Selecção Nacional há mais de 25 anos. Num contexto em que as marcas disputam cada vez mais espaço no território do futebol, o que mantém esta parceria relevante e diferenciadora num território tão saturado?

Esta parceria nunca foi encarada como uma simples parceria comercial. É uma ligação com mais de 25 anos, construída em torno de valores como o talento português, a capacidade de superação e a ambição de alcançar o que ainda não foi alcançado.

E isso reflecte-se nas campanhas. Cada uma nasce do momento que estamos a viver, não de uma fórmula repetida. As pessoas esperam por elas como pelo início do torneio. Isso só acontece quando há uma ligação verdadeira. E a Galp tem-na: está presente no dia-a-dia dos portugueses, em cada viagem, cada abastecimento, cada casa que aquece ou ilumina. Essa presença constante é o que nos dá legitimidade para estar ao lado das pessoas também nos momentos de celebração.

O Mundial de Futebol é um dos momentos de maior visibilidade mediática e de impacto emocional para os portugueses. Que objectivos específicos têm para este tipo de competição internacional?

As grandes competições internacionais geram níveis de atenção mediática sem paralelo. Quando conseguimos canalizar parte dessa atenção para as nossas mensagens, temos uma oportunidade única de comunicar com milhões em simultâneo.

Mas os objectivos vão além da visibilidade. Vivemos um momento em que o mundo está mais complicado, em que incerteza é a palavra de ordem. E é exactamente nesses momentos que a esperança colectiva faz falta – esse empurrão emocional que nos lembra que somos fortes e capazes de fazer coisas grandes. A Galp quer fazer parte desse momento, não apenas enquanto patrocinadora da Selecção, mas como uma marca que genuinamente acredita que temos a energia certa para fazer história. Aprofundar essa ligação afectiva com os portugueses é, no fundo, o nosso grande objectivo.



▲ **Filipa Lopes Ribeiro**, responsável de marca da Galp

Que papel assume hoje a activação de marca dentro de um patrocínio desta dimensão? É preciso criar novas experiências, ou basta estar presente?

Definitivamente, não basta estar presente. A activação é o que transforma uma campanha numa experiência vivida. Para este Mundial, temos activações concretas que prolongam essa experiência ao longo de toda a competição.

A principal é através da app Mundo Galp: a partir de 8 de Junho, quem abastecer num posto Galp e pagar pela app entra automaticamente num passatempo com 24 depósitos de combustível por dia. A Galp quer que as pessoas vivam este momento também quando vão ao posto, quando abrem a app, quando partilham o entusiasmo com quem está ao lado. Estaremos ainda na Fan Zone da Federação, no Terreiro do Paço. Porque no fundo é disso que se trata: fazer história juntos.

Como é que a Galp está a preparar a sua presença para este Mundial? Podemos esperar uma estratégia mais centrada em emoção, experiência ou inovação tecnológica?

É uma combinação dos três, mas a emoção é o fio condutor de tudo. O filme da campanha começa com o Ricardo Quaresma, um símbolo da geração do Euro 2016, do golo que virou um jogo, do espírito de irreverência que, quando bem canalizado, nos leva longe. É um filme que percorre os adeptos, as ruas, os

postos Galp e o estádio, num crescendo de emoção que termina com a convicção de que é o momento para fazer história.

O hino é um cover da música “Fazer o que ainda não foi feito”, do Pedro Abrunhosa, com uma letra adaptada ao momento, para os portugueses e para a Selecção.

A experiência e a tecnologia entram através da app Mundo Galp, que coloca os clientes dentro da competição a cada abastecimento. A campanha é multimeios e vai estar em todo o lado, sempre com a mesma mensagem: temos a energia para fazer o que ainda não foi feito.

Ao longo dos anos, campanhas como “Menos Ais” ou “Não tens de saber de futebol para gostar de Portugal” ficaram no imaginário colectivo. Como se constrói uma campanha com esse potencial de permanência?

Constrói-se quando a campanha nasce do momento que as pessoas estão a viver, e não de uma fórmula. O “Menos Ais” ficou na memória porque tocou num nervo colectivo daquele momento. O mesmo acontece agora.

Aquilo que fazemos a cada campanha é evoluir a mensagem a pensar no que pode funcionar como força motriz para os portugueses naquele momento específico. Este agora pede ambição, pede acreditar no que ainda não fizemos. E é exactamente isso que a campanha diz.

Há uma componente emocional que não se consegue forçar – vem da música, das imagens, das escolhas criativas certas para aquele momento. Quando tudo se alinha, a campanha deixa de ser publicidade e passa a ser memória colectiva.

Num evento como o Mundial, onde a atenção do público é extremamente fragmentada, como se garante que a mensagem da marca não se perde no ruído mediático?

A resposta está na consistência e na relevância emocional. Uma mensagem que ressoa não se perde, multiplica-se. A campanha vai estar em todo o lado, com a mesma mensagem em todos os pontos de contacto: no filme, na rádio, nos outdoors, na app, na Fan Zone. Quando há esta coerência, a marca não precisa de gritar mais alto – precisa de dizer algo que as pessoas queiram ouvir.

E nós acreditamos que “fazer o que ainda não foi feito” é exactamente isso. Não se trata apenas de um slogan. É o que os portugueses estão a sentir. Uma marca que consegue traduzir esse sentimento colectivo não se perde no ruído. Faz parte da conversa.

O patrocínio desportivo é muitas vezes avaliado pelo retorno imediato, mas também existe um impacto reputacional de longo prazo. Como é que a Galp equilibra estas duas dimensões ao longo de tantos anos?

O retorno imediato mede-se em audiências, interações, associação de marca. E, nesse campo, as grandes competições da Selecção geram números sem paralelo. Acompanhamos também de perto a forma como o público interage connosco

– não apenas em volume, mas em sentimento. Isso diz-nos se as mensagens estão a chegar da forma certa e é o sinal mais evidente de que esse retorno existe.

Mas o que nos move a longo prazo é a ligação afectiva. Cada campanha é uma nova página de uma história partilhada com os portugueses. Essa história acumula-se, e é ela que nos dá legitimidade para estar constantemente ao lado das pessoas. É um investimento que se mede em décadas, não em cliques.

A Selecção é um símbolo de portugalidade e de ligação emocional ao País. Esta dimensão continua a ser a mais importante para a Galp? Como se trabalha essa emoção sem cair num discurso previsível ou excessivamente institucional?

A dimensão emocional é, sem dúvida, o coração desta parceria. Mas a forma de a trabalhar sem cair no previsível é simples: ser genuíno e partir sempre do momento real. Este ano, por exemplo, não inventámos uma narrativa – ela já existia. Somos campeões europeus, temos duas Ligas das Nações, mas falta-nos o título maior. Essa tensão é real, os portugueses sentem-na. A campanha limita-se a dar-lhe voz.

E depois há as escolhas criativas. O Pedro Abrunhosa não é uma escolha óbvia para uma campanha de futebol – e é precisamente isso que a torna memorável. Quando surpreendemos, escapamos ao institucional. Quando partimos de algo verdadeiro, escapamos ao previsível.

A Galp fala frequentemente da importância da proximidade com os portugueses. De que forma as activações ligadas ao futebol ajudam a transformar essa proximidade em relação efectiva com clientes e consumidores?

O futebol é o contexto perfeito para isso, porque as pessoas não estão a ver publicidade, mas sim a viver um momento. E quando a marca consegue fazer parte desse momento de forma genuína, a relação muda de natureza.

As activações são o que concretiza essa transformação. Quando alguém abastece, abre a app Mundo Galp e entra num passatempo durante o Mundial, a Galp deixa de ser apenas o sítio onde abastece e passa a fazer parte da experiência. É assim que a proximidade se transforma em relação: não através de campanhas isoladas, mas através de experiências que as pessoas vivem e recordam.

Hoje, os adeptos esperam experiências mais participativas e personalizadas. Como é que evoluiu a estratégia da Galp na criação de activações junto dos fãs, tanto dentro como fora dos estádios?

A evolução é clara: passámos de uma lógica de presença para uma lógica de participação. Não basta estar, é preciso dar às pessoas um papel activo. A mecânica da app Mundo Galp é um bom exemplo disso. Cada abastecimento é uma forma de entrar na competição – 24 oportunidades por dia, uma por hora. A experiência do Mundial passa também pelo posto, pela app, pelo momento em que se partilha com quem está ao lado.



Fora dos estádios, a Fan Zone no Terreiro do Paço é o espaço onde isso ganha outra dimensão. Existe presença física, emoção partilhada, a marca lado a lado com as pessoas nos momentos que ficam na memória.

Também quisemos levar essa experiência para as redes sociais, através de desafios mais leves e espontâneos. Lançamos um passatempo onde desafiámos os portugueses a mostrar com que jogador ou elemento da equipa técnica da Selecção são sócias e tivemos centenas de participações. No fundo, é também isso que queremos enquanto marca: criar plataformas para que as pessoas vivam o Mundial de forma mais próxima, divertida e emocional. E os participantes mais parecidos com os seus “sócias” terão ainda a oportunidade de ir até Miami com a Galp, o que torna toda a experiência ainda mais memorável.

A personalização vem de conseguir estar presente em múltiplos contextos, mas sempre com relevância para quem está do outro lado.

Sendo a Galp uma marca cada vez mais global, de que forma o Mundial pode funcionar também como uma plataforma de projecção internacional e não apenas de reforço interno da marca?

O Mundial é, por natureza, uma plataforma global. E para uma empresa que está numa fase de forte crescimento internacional e de afirmação entre os principais operadores globais do sector energético, isso não é indiferente.

A Galp está também numa fase de transformação profunda, a investir na descarbonização das suas actividades e dos seus clientes. A nossa cultura é de resiliência e ambição – e quando dizemos “fazer o que ainda não foi feito”, não estamos a falar só de futebol. Estamos a falar da Galp também. Essa é a nossa fasquia enquanto empresa.

O Mundial coloca Portugal, e as marcas que estão ao seu lado, em palcos que de outra forma seriam muito mais difíceis de alcançar. É uma oportunidade que não desperdiçamos.

Quando falamos de impacto, quais os KPI que pesam realmente numa grande competição: alcance, engagement, sentimento ou conversão efectiva em negócio?

Pesam todos, mas não com o mesmo peso em todas as fases. O alcance e o engagement são os primeiros a medir. Mas o que mais valorizamos é o sentimento – não apenas o volume de interações, mas o tom. Isso diz-nos se as mensagens estão a chegar da forma certa.

A conversão em negócio acontece através das activações, como a app Mundo Galp. Mas o grande retorno de uma competição como esta não se esgota nos números imediatos – acumula-se numa ligação afectiva que é muito difícil de construir de outra forma e ainda mais difícil de replicar.

Num cenário em que os grandes patrocínios desportivos se tornaram territórios altamente concorridos, o que ainda consegue surpreender o público e como pretendem manter essa relevância?

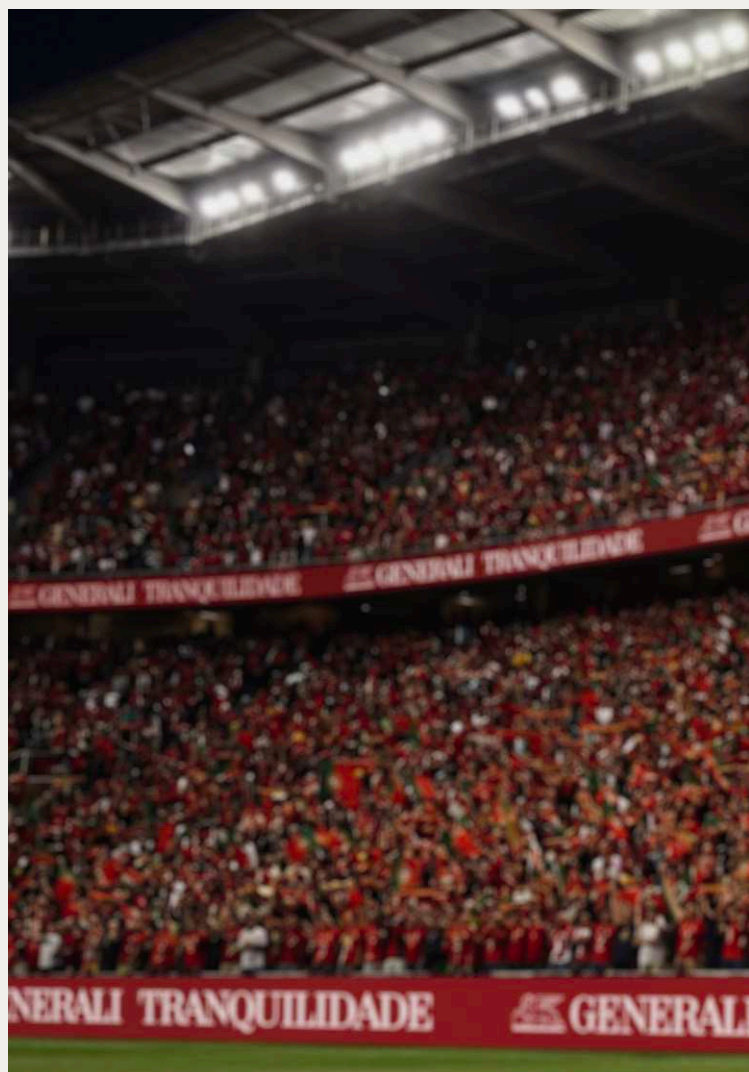
O que surpreende é o que é genuíno e inesperado – uma escolha criativa que ninguém estava à espera, mas que, quando acontece, parece inevitável. É esse o teste que colocamos em cada campanha.

Mas a relevância a longo prazo não se constrói com surpresas isoladas. Constrói-se com consistência e com a capacidade de cada campanha tocar num nervo colectivo do momento que as pessoas estão a viver.

Quando isso acontece, a campanha deixa de ser comunicação e passa a ser parte da memória colectiva do país. Cada vez que o fazemos bem, adicionamos uma nova camada a uma história que já tem mais de 25 anos e que os portugueses reconhecem como sua. ■

FUTEBOL, PROTECÇÃO e marca

Como a Generali Tranquilidade está a construir valor no território desportivo através das grandes competições nacionais e internacionais



Texto
CÉLIA
FÉLIX

Responsável de Marca da
Generali Tranquilidade

Em Portugal, o futebol é mais do que um jogo – é um território emocional com enorme potencial para as marcas. É neste contexto que a Generali Tranquilidade tem vindo a afirmar uma estratégia consistente, com um objectivo claro: transformar presença em relevância e construir valor de marca a longo prazo.

A parceria firmada com a Federação Portuguesa de Futebol concretiza-se de forma transversal – do estatuto de naming sponsor da Taça de Portugal ao apoio às Selecções Nacionais –, criando um ecossistema de activação que liga protecção, confiança e proximidade a momentos de elevada intensidade emocional.

A Taça de Portugal é um dos palcos mais democráticos do futebol nacional e um território privilegiado para trabalhar



SEGURA-TE
AO QUE
IMPORTA

proximidade. Aqui, a marca não se limita a marcar presença – participa activamente na experiência.

Iniciativas como o Roadshow da Taça, que levou uma réplica do troféu a várias regiões do País, e as activações na final do Jamor, com momentos dedicados a agentes e adeptos, materializam essa ligação às comunidades.

O conceito “Todos queremos segurar a Taça” traduz esta visão: segurar a Taça é mais do que levantar um troféu. É segurar o esforço e a dedicação de todos os dias. É segurar o orgulho de uma equipa com um objectivo em comum. Na final, o conceito evoluiu para “Seguramos a festa, até segurares a Taça”, colocando a marca ao lado dos adeptos num dos momentos mais emblemáticos do futebol português.

A estratégia foi reforçada com uma forte componente digital, incluindo passatempos, oferta de bilhetes, influência e

conteúdos em vídeo, promovendo engagement antes, durante e após o jogo.

A final da Taça de Portugal Feminina Generali Tranquilidade, com o primeiro clássico entre Benfica e FC Porto, foi trabalhada sobretudo no digital, com uma abordagem simples e focada em notoriedade e relevância cultural, incluindo parcerias com influenciadoras e formatos de conteúdo, que ajudaram a levar novos públicos ao estádio e a reforçar o compromisso com o crescimento da modalidade.

MUNDIAL 2026: ESCALAR A EMOÇÃO, AMPLIFICAR O PROPÓSITO

No Mundial, esta estratégia ganha escala. Aqui, a Generali Tranquilidade passa da proximidade à mobilização colectiva. ►

Com a campanha “Segura-te ao que Importa”, protagonizada por Bruno Fernandes, a marca assume-se como parceira dos momentos que unem o país. O conceito explora o duplo significado de “segurar”: proteger o que é essencial e viver intensamente a emoção. Durante o Mundial, “segurar” transforma-se na declinação de um gesto colectivo em várias formas – torcer o cachecol, sustar a respiração, agarrar-se às superstições –, que traduz a ligação emocional dos portugueses à Selecção Nacional.

Esta abordagem torna a protecção mais concreta, aproximando-a das experiências reais dos adeptos – ver o jogo, celebrar, partilhar. Ao mesmo tempo, constrói uma ligação transversal entre gerações, reforçando a confiança na marca ao longo do tempo.

A estratégia ganha força através de conteúdos digitais, acções em tempo real e storytelling emocional, com ideias criativas simples e eficazes: dar protagonismo aos rituais dos adeptos, mostrar diferentes formas de viver o jogo e usar talento para amplificar autenticidade e alcance.

Do ponto de vista criativo, a campanha aposta em ideias simples, mas poderosas: valorizar pequenos gestos e rituais

como símbolos nacionais; mostrar diferentes formas de viver o jogo, dentro e fora de casa; utilizar o storytelling emocional para reforçar a ligação entre protecção e paixão; abordar o talento, personificado por Bruno Fernandes, para reforçar a relevância e impacto da mensagem.

MAIS DO QUE PATROCÍNIO, CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO

O elemento diferenciador desta abordagem está na consistência. Taça de Portugal e Mundial não são iniciativas isoladas, mas capítulos de uma mesma narrativa. A proximidade construída a nível local ganha escala global com a Selecção, criando uma ligação contínua e relevante.

Num contexto cada vez mais competitivo, a diferenciação faz-se pela capacidade de criar significado. A Generali Tranquilidade fá-lo ao ir além da exposição e ao integrar-se na experiência emocional dos portugueses.

Porque, no final, as marcas que perduram não são as que apenas aparecem – são as que conseguem fazer parte dos momentos que realmente importam. ■



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR



O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR

RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO



A experiência

PARA ALÉM DO FUTEBOL

Num ecossistema cada vez mais digital, a proximidade continua a ser um factor determinante para aproximar marcas e adeptos no futebol

À

medida que o futebol ganha força como uma plataforma global de experiência e comunicação, aumenta também a exigência sobre o papel das marcas. O verdadeiro impacto surge quando estas conseguem integrar-se na emoção do adepto, criando ligações autênticas e relevantes, potenciadas pela tecnologia, por conteúdos em tempo real e por activações híbridas.

Em entrevista à Marketeer, Ana Roma Torres, managing and creative partner da Havas Play, garante que, «no futebol, temos sempre de trabalhar com a emoção do momento e do adepto e, só assim, conseguimos criar experiências que se convertem em relevantes e memoráveis, tornando as pessoas par-

ticipantes activos do jogo», seja através de grandes activações ou de iniciativas de menor dimensão.

No contexto do Mundial de Futebol 2026, a responsável refere que as «marcas têm uma oportunidade única de se integrar na paixão colectiva pelo futebol», sendo que as activações mais eficazes serão aquelas que conseguem ligar-se a essa emoção de forma autêntica. «Não se trata apenas de estar presente, mas de fazer parte da experiência do adepto», adianta. Acrescenta ainda que tudo o que seja único e que permita acesso à equipa, aos jogadores e à emoção do jogo tende a ser particularmente valorizado pelos adeptos, com elevado potencial de amplificação, reforçando a visibilidade das marcas presentes na competição.

No que toca a referências do sector, a profissional destaca o trabalho de marcas historicamente associadas ao Mundial de Futebol, nomeadamente a Coca-Cola, considerando um dos casos mais consistentes pela forma como transforma a relação com o troféu e com o jogo em experiências emocionais e partilháveis, como é o caso do FIFA World Cup Trophy Tour, ou activações que combinam experiências físicas com componentes digitais, realidade aumentada e conteúdos gerados pelos próprios fãs.

Outro exemplo de marcas historicamente associadas ao futebol são a Nike e a Adidas, que actuam tanto através das selecções como dos jogadores, explorando a cultura do jogo e o desenvolvimento de produto. Estas abordagens distintas permitem «criar proximidade emocional e escala global, mesmo antes do início do torneio», afirma.

Neste contexto, sublinha que as activações não se limitam apenas aos patrocinadores oficiais da competição e das equipas. Também as marcas associadas a jogadores podem desempenhar um papel importante, através de iniciativas de marketing de guerrilha ou abordagens contextuais. Todas estas estratégias são válidas para capitalizar o momento e ultrapassar constrangimentos legais ou orçamentais.

O CONTEÚDO EM TEMPO REAL

Para a responsável, o conteúdo em tempo real será «absolutamente central», sublinhando que, pela dimensão de um evento como o Mundial de Futebol 2026, este factor será determinante para que as marcas consigam destacar-se perante a concorrência. «O desafio está em transformar esses momentos mais imediatos, como a reacção a um golo ou a uma polémica, em conteúdos que acrescentem valor e que façam sentido.»

Acrescenta também que as marcas devem integrar-se na história em vez de a sobrepor, assegurando o «goodwill e a memória desejada». O futebol, além de criar uma ligação emocional forte e duradoura entre marcas e consumidores, pode ser o factor-chave de diferenciação num mercado saturado, onde muitas marcas acabam por ser semelhantes entre si.

Para envolver os adeptos presentes nos estádios, bem como as audiências que acompanham o Mundial à distância,



▲ Ana Roma Torres, managing and creative partner da Havas Play

«é fundamental pensar o evento como uma experiência contínua e não apenas como um momento físico», adianta a gestora. Quem está no estádio vive a emoção na primeira pessoa e pode tornar-se um dos principais motores de amplificação. Activações que geram surpresa, acesso ou proximidade transformam o adepto presente num verdadeiro canal de media, capaz de amplificar essa experiência junto de milhões de pessoas fora do estádio.

Outro ponto-chave destacado é o desenvolvimento de experiências híbridas, com a experiência no estádio a estender-se para o digital, a partir de mecânicas simples que permitem a participação remota, nomeadamente os desafios, votações ou interacções em tempo real. Neste sentido, considera que o adepto à distância deixa de ser apenas um espectador, passando a integrar a narrativa. Este ecossistema deve assentar num storytelling universal, ainda que com expressão local e adaptada a cada selecção, mantendo uma emoção comum.

O envolvimento das audiências exige que cada activação seja pensada para ser vivida localmente e amplificada globalmente, com o estádio a assumir o papel de «gatilho emocional». Não basta marcar presença no Mundial; importa integrar a experiência colectiva que o futebol proporciona. Em Portugal, marcas como o Continente, MEO, Galp e Sagres apostam em campanhas que evocam a portugalidade, «reforçando o posicionamento e a proximidade através da ligação ao território».

AMPLIFICAR AS EMOÇÕES

A realidade aumentada, a gamificação ou a inteligência artificial «terão um papel fundamental como facilitadores da expe- ▶



riência», refere, permitindo criar experiências mais personalizadas, interactivas e escaláveis. No entanto, sublinha que o verdadeiro valor reside na forma como a tecnologia é utilizada para reforçar a ligação emocional ao adepto, lembrando que «o futebol é um território de emoção, de paixão, de identidade e de tradição», em que a tecnologia deve servir para enriquecer a relação com o consumidor, e não substituir o que o torna diferenciador: empatia, surpresa e autenticidade.

Para Ana Roma Torres, um dos principais desafios passa por encontrar o «equilíbrio entre escala global e relevância local», tendo em conta que o Mundial é um evento universal, vivido em função dos contextos culturais, sociais e emocionais de cada mercado. Um exemplo é a campanha do Continente “Bacalhau da Sorte”, que «partiu de um produto tão português e de uma lenda enraizada na cultura popular para construir um storytelling de grande proximidade e emoção para o adepto. Em cima de uma superstição, mas mantendo a marca no seu território da alimentação, damos assim continuidade à fome de vencer, gerando envolvimento com os portugueses e com quem vive no nosso País e garantindo que a parceria entre Continente e Selecção sai reforçada».

Acrescenta ainda que as activações das marcas nacionais associadas à Selecção, dirigidas à comunidade local, devem

preservar a sua identidade e foco cultural, uma vez que não se trata de campanhas de natureza global.

A fragmentação das audiências e dos pontos de contacto tem vindo a gerar uma multiplicidade de plataformas, o que reforça a importância do digital, obrigando a uma abordagem integrada e consistente para os diferentes targets. «Uma coisa é o que se passa no jogo e vive no grande ecrã, outra nas redes sociais, outra ainda na fan zones dedicadas a estes jogos; em cada uma delas a marca deve aparecer estrategicamente.»

Outro desafio apontado prende-se com as limitações legais, os direitos de utilização e os diferentes graus de associação à competição. Uma vez que nem todas as marcas são patrocinadoras oficiais, torna-se necessário adoptar um pensamento estratégico e contextual, encontrando formas de ligação ao jogo sem ultrapassar limites legais ou orçamentais.

O VALOR DA PROXIMIDADE

Na visão de Ana Roma Torres, o futuro das experiências dos adeptos de futebol tornar-se-á cada vez mais «híbrida, personalizada e contínua», com a necessidade de integração natural entre o físico e o digital. Um exemplo concreto passa pela utilização de tecnologia para aproximar o adepto do jogo, através de experiências de realidade aumentada que permitem analisar dados, repetições ou conteúdos exclusivos durante o jogo, bem como activações de gamificação que desafiam fãs, em qualquer parte do mundo, a prever resultados, momentos-chave ou a participar em rankings globais.

Além disso, acredita que o foco estará na «criação de momentos significativos para as diferentes comunidades, mantendo sempre uma lógica de proximidade». As ligações humanas e emocionais são, nesse sentido, determinantes para que a experiência se torne memorável, sobretudo em eventos de grande escala como o Mundial de Futebol.

Por último, garante que o acesso a bastidores, pontos de vista exclusivos e a interacção directa com jogadores, ex-jogadores ou criadores de conteúdo são experiências de proximidade essenciais para potenciar o digital. Complementa ainda que «as experiências que vão marcar o futuro são aquelas que reforçam a emoção do momento e o sentimento de pertença, fazendo o adepto sentir que faz parte da narrativa do Mundial, esteja onde estiver». ■





Mais do que um *coffee break*.
Uma experiência.

Saiba mais





UM MOMENTO DE **partilha**

Para a McDonald's, o Mundial é uma oportunidade para reforçar a ligação emocional aos consumidores, através de experiências que acompanham a forma como o vivem e celebram

Com mais de três décadas de ligação ao Mundial da FIFA, a McDonald's volta a assumir o papel de Official Restaurant Sponsor numa edição histórica, disputada em três países. Para João Pedro Machado, director de Marketing e Transformação Digital da McDonald's Portugal, o torneio representa muito mais do que uma plataforma de visibilidade global: é um momento de encontro, celebração e criação de memórias partilhadas. Através da campanha "Vive o Mundial no Mac", a marca aposta numa estratégia que combina activações nos restaurantes, experiências digitais, colecionáveis e conteúdos em tempo real, procurando estar presente nos momentos em que os fãs vivem o futebol com maior intensidade.

O futebol continua a ser uma das maiores plataformas de comunicação para as marcas a nível global. Qual é a importância do Mundial de Futebol 2026 para a McDonald's?

O Mundial de Futebol tem uma capacidade muito própria, e particularmente relevante para a McDonald's, de mobilização e celebração colectiva. É um momento que ultrapassa o jogo em si: gera conversa, junta famílias e amigos, atravessa gerações e cria memórias partilhadas. Para uma marca como a McDonald's, que faz parte dos momentos do dia-a-dia dos consumidores, estar associada a este território é estar presente num dos grandes momentos culturais vividos pelos portugueses.

A McDonald's tem uma ligação histórica ao FIFA World Cup™ há mais de 30 anos, o que reforça a naturalidade desta associação. O futebol, e em particular o Mundial, representa um território muito pertinente para a marca, pela sua escala global, mas também pela forma como permite criar proximidade local com os fãs.

Esta é uma oportunidade para criar experiências relevantes em torno de um acontecimento que une pessoas em todo o mundo. É essa a importância do Mundial para a McDonald's: estar onde estão os fãs, com uma presença que seja próxima e alinhada com a energia do torneio.

O torneio realiza-se em três países diferentes. De que forma a dimensão internacional influencia a estratégia da marca?

Esta dimensão reforça aquilo que torna este torneio tão relevante para a McDonald's: a sua capacidade de chegar a diferentes geografias e comunidades, mantendo uma linguagem comum de entusiasmo e partilha. É um evento global, mas vivido de forma própria em cada país e por cada adepto.

Para a McDonald's, esta escala internacional é natural. Somos uma marca global, presente em mais de 120 países, mas com uma relação próxima com os consumidores em cada mercado. Por isso, a estratégia passa por trabalhar uma plataforma global coerente, capaz de reflectir a energia do Mundial, mas dando-lhe expressão local de acordo com a forma como os fãs vivem o futebol em cada país.

No caso de Portugal, isso significa trazer para o mercado português uma campanha alinhada com a dimensão global do torneio, mas com elementos que reforçam a proximidade com os fãs nacionais. O Mundial é, por natureza, um momento de encontro entre culturas. A nossa ambição é acompanhar esse movimento, estando presentes nos momentos em que os consumidores vivem e celebram o futebol.

Qual é o objectivo da McDonald's neste tipo de evento?

Uma plataforma com a escala do FIFA World Cup 26™ permite reforçar notoriedade, gerar envolvimento e criar momentos de contacto relevantes com a marca, embora o nosso ponto central seja a ligação emocional com os consumidores.

O Mundial é um daqueles momentos que ficam sempre associados a memórias: onde vimos o jogo, com quem celebrámos, que conversas tivemos, que rituais criámos. A McDonald's quer estar presente nessa vivência, aproximando-se dos fãs e acompanhando a forma como vivem o futebol, seja nos restaurantes, nos canais digitais ou nos momentos de partilha com amigos e família.

A McDonald's volta a ser a "Official Restaurant Sponsor" do Mundial de Futebol, numa parceria de longa data. O que representa esta renovação de patrocínio para a marca, que se iniciou no Mundial dos EUA precisamente?



▶ **João Pedro Machado,**
director de
Marketing e
Transformação
Digital da
McDonald's
Portugal

Representa, acima de tudo, a continuidade de uma relação histórica entre a McDonald's e um dos maiores momentos culturais e desportivos do mundo. Desde 1994, a marca tem acompanhado o FIFA World Cup™ consistentemente, o que demonstra a relevância estratégica deste território.

O Mundial é um palco alinhado com a McDonald's: tem escala global, mobiliza diferentes gerações e é vivido de forma própria em cada mercado. Tal como a marca, combina uma linguagem universal com uma forte expressão local.

O regresso do torneio aos Estados Unidos, onde esta ligação começou, acrescenta uma dimensão simbólica a esta edição, mas representa também uma oportunidade para continuar a evoluir a forma como a McDonald's se relaciona com os fãs, de forma a criar experiências relevantes num dos momentos de maior mobilização colectiva do mundo.

Que vantagens competitivas este tipo de patrocínio traz à McDonald's em relação a outras marcas do mesmo sector?

A principal vantagem está na legitimidade da relação que a McDonald's construiu com o FIFA World Cup™ ao longo de mais de 30 anos. Num território tão disputado, é importante que a nossa presença seja reconhecida como consistente.

Este patrocínio permite-nos estar no centro de um dos maiores momentos de atenção e mobilização do mundo, com uma plataforma que combina relevância cultural e capacidade de activação local. Para a McDonald's, isso significa transformar o entusiasmo do torneio em momentos concretos de contacto com os consumidores, seja nos restaurantes, no digital ou nas experiências criadas em torno da comunicação.

Que tipo de campanhas e activaões está a McDonald's a preparar para criar uma ligação mais próxima com os consumidores durante o torneio?

A campanha McDonald's x FIFA World Cup 26™, sob o mote "Vive o Mundial no Mac", foi pensada para aproximar a energia do torneio da experiência McDonald's. A ideia é estar presente nos vários momentos dos fãs, desde a visita ao restaurante até ao digital, criando diferentes pontos de contacto.

Entre as principais activaões, teremos uma colecção de sete copos comemorativos, um molho de edição limitada (Big Mac), packaging alusivo ao torneio, activaões na app da McDonald's, especificamente através de mini-jogos desenvolvidos para o efeito, conteúdos criativos e uma presença 360° em televisão, exterior, digital, rádio, redes sociais e restaurantes. Apesar da componente global da campanha, em Portugal, a experiência ganha uma dimensão local através da integração do Vitinha, protagonista nacional da campanha, com um copo exclusivo e activaões pensadas para os fãs portugueses.

Teremos ainda a fita "à la Vitinha", um elemento inspirado na fita icónica do jogador, que pretende transformar um gesto de celebração individual num momento colectivo, dentro e fora dos restaurantes, nas ruas, nas redes sociais e nos momentos de celebração do Mundial.

No fundo, queremos criar uma experiência que acompanhe a forma como os consumidores vivem o torneio e cumprir o nosso objectivo de fazer parte dos momentos vividos pelos nossos consumidores.

O que torna uma campanha da McDonald's realmente eficaz num evento como o Mundial de Futebol 2026?

Ir além da presença de marca e acrescentar valor à forma como os fãs vivem o torneio. Para a McDonald's, passa por criar uma campanha que seja relevante no momento certo, com uma linguagem integrada na experiência dos consumidores durante o Mundial.

No caso de "Vive o Mundial no Mac", procurámos trabalhar vários elementos que fazem parte da relação dos consumidores com a marca: o lado coleccionável, com os copos comemorativos; o sabor, através do molho de edição limitada; a dimensão digital, com activaões na nossa app; a celebração, com a fita "à la Vitinha" e outros momentos pensados para os fãs portugueses.

Os resultados que esperamos obter estão muito ligados ao envolvimento dos consumidores. Queremos que a campanha gere conversa, incentive a participação e torne a experiência McDonald's ainda mais presente durante o Mundial, refor-



çando a relevância da marca num momento cultural que os consumidores vivem com grande intensidade.

As campanhas ligadas ao futebol estão cada vez mais focadas em redes sociais, interacção digital e conteúdo em tempo real. Como é que isso mudou a comunicação da marca?

As campanhas ligadas ao futebol deixaram de viver apenas dos grandes momentos de comunicação e passaram a acontecer também em tempo real, nas conversas, nos conteúdos e nas interacções que os fãs têm ao longo da competição. Isso obriga as marcas a comunicarem “on time” e de forma mais alinhada como as pessoas vivem hoje o futebol.

Para além de todo o trabalho desenvolvido na nossa app e nos canais digitais, a parceria com a LiveModeTV é um bom exemplo de uma abordagem pensada para gerar participação em cada momento. Permite-nos estar num território onde os fãs vivem o futebol em directo, com transmissões gratuitas, interacção, conteúdos com influenciadores LiveMode x McDonald’s nas redes sociais, momentos de integração da marca definidos de forma contextualizada. A ambição é acompanhar a conversa do Mundial no ritmo em que esta acontece, acrescentando valor à experiência e aproximando a McDonald’s do comportamento real dos consumidores durante o torneio.

A app e os programas de fidelização vão ser usados para envolver os adeptos durante o Mundial de Futebol 2026?

A app da McDonald’s tem, e terá sempre em todas as campanhas, um papel muito relevante na forma como envolvemos os utilizadores ao longo do Mundial. Permite-nos criar uma relação mais personalizada e participativa com os fãs.

O objectivo é que a experiência não se esgote no restaurante, mas possa continuar no digital, através de activações, e desafios pensados para acompanhar o entusiasmo do torneio.

No âmbito da campanha, estão previstas activações na app, incluindo mecânicas associadas ao universo FIFA World Cup 26™ e à participação dos fãs. A app será também um canal relevante para benefícios e experiências ligadas à campanha, permitindo aproximar a marca dos consumidores nos momentos em que estes vivem, comentam e celebram o Mundial.

Que tipo de público o McDonald’s procura alcançar durante o torneio e como adapta as suas campanhas para se ligar a diferentes perfis?

O Mundial é um momento vivido por públicos muito diferentes e é precisamente essa transversalidade que torna o torneio tão significativo para a McDonald’s. A campanha foi pensada para chegar a fãs de futebol, famílias, jovens, colecionadores, consumidores habituais da marca e a todos aqueles que vivem o Mundial como um momento de convívio e celebração.

A forma de nos ligarmos a estes perfis passa por criar diferentes pontos de entrada na campanha. Para alguns consumidores, o elemento mais importante é a experiência no restaurante; para outros, a componente digital e as activações na app;



para outros ainda, o lado colecionável dos copos ou a ligação ao Vitinha, que aproxima a campanha dos fãs portugueses.

Procurámos que cada pessoa pudesse viver o Mundial à sua maneira, mas sempre dentro de uma experiência McDonald’s memorável.

De que maneira a marca mede o sucesso das suas activações durante o torneio?

De forma integrada, porque uma campanha desta dimensão tem vários níveis de impacto. Acompanhamos indicadores de negócio e de performance, mas também olhamos para métricas de envolvimento, participação, alcance e relevância.

No contexto do Mundial, é importante perceber se conseguimos estar presentes de forma relevante nos momentos em que os fãs vivem o torneio. Isso passa pelo engagement digital, pela utilização da app, pela adesão às activações, pela procura dos elementos de campanha, como os copos colecionáveis, e pela forma como a marca entra na conversa dos consumidores.

Que impacto espera que este evento tenha na percepção global da marca junto da sua comunidade de consumidores?

Esperamos que o FIFA World Cup 26™ reforce a percepção da McDonald’s como uma marca próxima dos seus consumidores e presente nos momentos culturais que fazem parte das suas vidas. O Mundial é um acontecimento vivido com intensidade, em família, entre amigos e em comunidade, e queremos que a marca esteja associada a essa energia positiva de forma natural. A ambição é fortalecer a ligação aos fãs, acompanhando a forma como vivem, celebram e partilham o torneio, e criando experiências que vão além do momento de consumo. Queremos que os consumidores reconheçam a McDonald’s como uma marca que compreende os seus interesses, participa nas suas conversas e continua a encontrar formas significativas de fazer parte dos momentos que mais os mobilizam. ■

«SÓ DE ESTARMOS JUNTOS já ganhamos»

Entre tecnologia,
emoção e experiência,
a MEO quer reforçar
a forma como os portugueses
vivem o futebol



A pesar de os hábitos de consumo de conteúdos se terem tornado mais fragmentados e personalizados, a MEO continua a olhar para o futebol como um território de ligação colectiva e proximidade emocional. Agora preparou o Mundial de Futebol 2026 com uma estratégia centrada na experiência dos adeptos, na inovação tecnológica e na criação de novas formas de acompanhar a competição.

Luiza Galindo, directora de Marca e Comunicação da MEO, explica como a marca pretende aproximar os portugueses da Selecção Nacional, através de experiências mais interactivas, conteúdos personalizados e soluções digitais, sem perder aquilo que considera ser a essência do futebol: a capacidade de unir pessoas.

Num ecossistema mediático cada vez mais fragmentado, o futebol continua a ser uma das principais plataformas de comunicação para a MEO?

Sem dúvida. Num contexto de crescente fragmentação de audiências e multiplicação de plataformas, o futebol continua a ser um dos poucos territórios com verdadeira capacidade agregadora e transversal. É um fenómeno que mobiliza diferentes gerações, perfis e formas de consumo.

Para a MEO, o futebol representa, por isso, muito mais do que visibilidade. Sendo já uma marca líder, com forte notoriedade neste território, o nosso foco está na experiência e na relevância que conseguimos gerar para as pessoas, incluindo para os nossos clientes.

É um território de portugalidade, onde a marca tem uma presença consistente há mais de 20 anos ao lado da Selecção Nacional, o que faz com que hoje seja líder inequívoca na associação ao futebol em Portugal, de acordo com a Qmetrics.

Mais do que exposição ou comunicação, é uma plataforma de ligação emocional, de proximidade e de relevância cultural, que nos permite estar presentes em momentos de partilha colectiva particularmente importantes para os portugueses, materializando plenamente o nosso posicionamento de marca: “A vida é melhor quando estamos presentes.”

A MEO acompanha as selecções nacionais há mais de 25 anos. Que significado tem esta ligação ao futebol e aos seus adeptos?

É uma relação construída com consistência, continuidade e enorme proximidade aos portugueses. Ao longo de mais de duas décadas, estivemos presentes em alguns dos momentos mais marcantes vividos colectivamente no desporto nacional.

Mais do que um patrocínio, esta ligação representa um compromisso com aquilo que une os portugueses. Estar ao lado da Selecção Nacional é acompanhar os adeptos nos momentos de emoção, celebração e orgulho colectivo, reforçando uma re-



▲ **Luiza Galindo**, directora de Marca e Comunicação da MEO

lação de confiança e identificação com a marca, com uma lógica de presença contínua e consistente ao longo do tempo.

É precisamente dessa visão que nasce também o mote da nossa campanha de apoio ao Mundial 2026: “Só de estarmos juntos já ganhamos.” Uma mensagem que traduz aquilo em que acreditamos enquanto marca: que a verdadeira vitória começa na união, na partilha e na capacidade de superarmos desafios em conjunto. Este claim representa, assim, a extensão natural do posicionamento “A vida é melhor quando estamos presentes”, aplicada ao contexto do futebol e da vivência colectiva.

Como tem evoluído a estratégia de patrocínio da MEO ao longo destas décadas de ligação ao futebol português e, concretamente, à Selecção Nacional?

A estratégia evoluiu significativamente. Numa primeira fase, o foco estava sobretudo na notoriedade e na presença de marca. Hoje, trabalhamos uma abordagem muito mais integrada, orientada para experiência, engagement e criação de valor para os adeptos.

Isso traduz-se numa aposta crescente em activações digitais, conteúdos diferenciadores, inovação tecnológica e experiências mais personalizadas, que permitem aos fãs viver o futebol de uma forma mais próxima, interactiva e imersiva. Acima de tudo, numa maior capacidade de traduzir esta liga-

ção histórica ao futebol em soluções concretas para os clientes, que vão hoje muito além da comunicação.

O Mundial de Futebol 2026 promete ser um dos maiores eventos globais de entretenimento e desporto deste ano. Como é que a MEO pretende posicionar-se neste contexto enquanto marca ligada ao futebol e à experiência dos adeptos?

O Mundial de 2026 será um momento particularmente relevante para reforçarmos o posicionamento da MEO enquanto marca que combina tecnologia e entretenimento, ao serviço de experiências mais relevantes para os portugueses. Queremos estar no centro da experiência dos adeptos, criando soluções, conteúdos e experiências que aproximem os portugueses da competição e que transformem a forma como acompanham o futebol, dentro e fora de casa.

Mas queremos também afirmar uma dimensão emocional e colectiva muito forte, ao acreditarmos que o futebol tem uma capacidade única de unir pessoas e criar um verdadeiro espírito de comunidade, reforçando o papel da MEO enquanto marca que cria as condições para os portugueses viverem plenamente estes momentos, onde quer que estejam e com quem os queiram partilhar, família, amigos ou colegas.

Que tipo de experiências e conteúdos quer a MEO desenvolver para aproximar os adeptos da Selecção Nacional durante a competição?

Estamos a trabalhar numa experiência cada vez mais interactiva, personalizada e integrada, alinhada com a forma como hoje os adeptos consomem futebol. Isso inclui funcionalidades que permitem uma navegação mais intuitiva pelos conteúdos, como timelines interactivas sobrepostas à emissão, acesso simplificado a melhores momentos, revisão de jogadas, tanto em directo como em diferido.



Esta experiência também começa, aliás, antes do próprio jogo, através das soluções e ofertas que temos vindo a disponibilizar: desde o serviço MEO sem box, que simplifica o próprio acesso à MEO, antes do próprio conteúdo desportivo por si, até campanhas que permitem aos portugueses equiparem as suas casas com televisões de grande dimensão, de diferentes marcas e modelos, elevando a experiência de ver futebol em casa.

É também importante referir que se completa ainda com uma aposta clara na inclusão em parceria com a Fundação MEO, através da App Sentido, que disponibiliza audiodescrição, Língua Gestual Portuguesa e legendagem em tempo real em eventos, como os jogos da Selecção, garantindo uma experiência mais acessível para todos.

Quais são os públicos ou segmentos prioritários na estratégia de comunicação e ligação da MEO ao futebol e aos adeptos da Selecção Nacional?

Temos uma abordagem transversal, porque o futebol continua a ser um território altamente agregador. Ainda assim, existe uma atenção particular às gerações mais digitais, habituadas a experiências personalizadas e multiformato.

Ao mesmo tempo, valorizamos também os adeptos que continuam a privilegiar a dimensão mais colectiva e tradicional do futebol, nomeadamente a experiência de acompanhar os jogos em família ou entre amigos. O nosso objectivo é responder às diferentes formas de viver o desporto.

Em que medida o apoio da MEO à Selecção Nacional contribui para reforçar a relação da marca com os seus clientes e com o mercado?

Contribui de forma muito significativa, porque permite à marca associar-se a momentos de forte envolvimento emocional e de união nacional.

Essa presença consistente nos momentos mais relevantes para os adeptos reforça atributos mais emocionais como proximidade, confiança e relevância, criando uma relação que ultrapassa a dimensão puramente comercial ou funcional e fortalece a ligação da marca aos clientes.

Esse percurso, sustentado ao longo de décadas, faz com que a MEO seja hoje líder inequívoca na associação ao futebol em Portugal, conforme demonstrado pela Qmetrics: não apenas pela presença, mas pela consistência e relevância dessa mesma presença. A campanha “Só de estarmos juntos já ganhamos” reflecte precisamente essa visão: mais do que celebrar resultados, queremos valorizar aquilo que o futebol desperta nas pessoas: o sentimento de pertença, a união e a capacidade de mobilização colectiva. E isso aplica-se tanto aos adeptos como às nossas equipas internas, clientes e parceiros.

De que forma pretende a MEO recorrer à tecnologia para melhorar a experiência dos adeptos, nomeadamente através de serviços de streaming e de novas formas de consumo de conteúdos desportivos?



A tecnologia tem um papel central nesta transformação. Os adeptos procuram hoje experiências mais simples, interactivas e adaptadas aos seus hábitos de consumo, e é precisamente nesse contexto que a MEO quer continuar a inovar.

Estamos a apostar em soluções que tornam o acesso aos conteúdos mais simples, mais personalizado e mais imersivo, sempre com o objectivo de tornar mais fácil e relevante a forma como os clientes vivem estes momentos. Prova disso, é que continuamos a reforçar uma oferta robusta de conteúdos desportivos premium, através de novos pacotes MEO (M3 e M4), cuja mensalidade integra o pack premium “DAZN + Sport TV Multiscreen + BTV” e um voucher, para utilização na portugalstore.fpf.pt de 100 euros.

Como é que a inteligência artificial, a personalização e os dados em tempo real poderão transformar a forma como se vive e consome futebol?

A inteligência artificial e os dados em tempo real terão um impacto crescente na forma como os adeptos interagem com o futebol. Caminhamos para experiências cada vez mais personalizadas, capazes de adaptar conteúdos, recomendações e funcionalidades aos interesses de cada utilizador.

Isso permitirá uma experiência mais dinâmica e envolvente, com acesso contextualizado a estatísticas, momentos-chave, conteúdos relevantes e novas formas de interacção durante os jogos. No fundo, o consumo de futebol tornar-se-á cada vez mais inteligente, personalizado e participativo.

De que forma a MEO pretende medir o impacto do seu investimento no futebol, tanto em termos de notoriedade da marca como de envolvimento dos adeptos?

Acompanhamos um conjunto alargado de indicadores, que incluem notoriedade e associação à marca, impacto na marca e afinidade, engagement através do digital e impacto das acções junto dos adeptos. Combinamos métricas tradicionais de comunicação com dados digitais e comportamentais, que

nos permitem avaliar de forma contínua a eficácia das iniciativas, perceber como os públicos interagem com os conteúdos e ajustar a estratégia em tempo real.

Que oportunidades cria o Mundial de Futebol 2026 para a MEO testar novos modelos de interacção entre conteúdos desportivos, entretenimento e serviços digitais?

Eventos desta dimensão funcionam como verdadeiros laboratórios de inovação. O Mundial de 2026 cria condições únicas para testar novas formas de integração entre conteúdos desportivos, entretenimento, tecnologia e serviços digitais.

Será uma oportunidade para explorar experiências mais interactivas, formatos personalizados, novas funcionalidades de consumo e modelos de engagement que acompanham a evolução dos hábitos dos adeptos e das plataformas digitais.

Que ambição tem a MEO para que esta ligação ao futebol continue relevante para as próximas gerações de adeptos?

A nossa ambição é continuar a evoluir esta ligação de forma relevante, acompanhando a transformação dos hábitos de consumo, das plataformas e das expectativas das novas gerações.

Queremos continuar a ser uma marca presente nos grandes momentos do futebol, ligada à portugalidade, mas também uma marca capaz de inovar continuamente na forma como aproxima os adeptos do jogo, combinando emoção, tecnologia e experiência. Mantendo aquilo que nos distingue: uma liderança clara neste território, construída ao longo de mais de duas décadas, e a capacidade de transformar essa presença em experiências reais para os portugueses.

Ao mesmo tempo, queremos preservar aquilo que torna o futebol verdadeiramente especial: a capacidade de unir pessoas. É essa convicção que está presente na campanha “Só de estarmos juntos já ganhamos” e que queremos continuar a transmitir às próximas gerações – a ideia de que a força colectiva, a partilha e o sentimento de pertença continuarão sempre no centro da experiência do futebol. ■



UMA
QUESTÃO
DE
posicionamento

Ao vestir as selecções nacionais desde 2018, a Sacoor Brothers encara o Mundial 2026 como mais do que uma plataforma de visibilidade



A relação entre a Sacoor Brothers e as selecções nacionais dura desde 2018 e assenta, segundo a marca, numa lógica de continuidade e alinhamento de valores. «Não se trata apenas de vestir as selecções feminina e masculina, mas de construir uma relação duradoura baseada em valores partilhados como excelência, rigor e orgulho nacional», afirma Sandra Silva, CEO da Sacoor Brothers Portugal. Para a responsável, é essa consistência que permite «aprofundar a ligação emocional com os adeptos e reforçar a credibilidade da marca ao longo do tempo».

O futebol assume hoje um papel relevante na estratégia global da marca. «É uma plataforma estratégica de enorme escala e relevância cultural», sublinha Sandra Silva, explicando que permite ampliar o posicionamento internacional da Sacoor Brothers junto de públicos alargados, mantendo uma narrativa premium centrada no detalhe, na elegância e na performance fora de campo.

A ligação ao desporto, porém, não se limita à Selecção Nacional. Ao longo dos anos, a Sacoor Brothers patrocinou clubes como o FC Barcelona, o SL Benfica e o FC Porto, estando também presente noutras modalidades. No último ano, foi patrocinadora do Estoril Open e de um torneio de padel realizado na Comporta. «O futebol é um desporto que está presente em todos os cantos do mundo», refere Sandra Silva, lembrando

do que a Sacoor Brothers conta actualmente com escritórios em Lisboa, Dubai, Riade e Kuala Lumpur.

Num evento da dimensão do Mundial, a notoriedade surge como consequência natural da exposição, mas o foco principal mantém-se no posicionamento. «O verdadeiro valor está na forma como a marca é percebida, consistente, aspiracional e alinhada com momentos de excelência», afirma a CEO.

É também essa lógica que, na visão da marca, distingue esta parceria de um patrocínio mais tradicional. «A Sacoor é uma marca que trabalha detalhe, sofisticação e excelência, e a Selecção Nacional representa exactamente esses mesmos valores ao mais alto nível.» A diferença está nessa coerência, «não é apenas uma parceria de exposição, mas um encontro de posicionamentos». Como resume Sandra Silva, «vestimos um símbolo de excelência global com um produto que respeita e eleva essa mesma exigência».

CONSTRUIR UMA PRESENÇA DURADOURA

Para a Sacoor Brothers, vestir a Selecção é apenas o ponto de partida. «Hoje, é essencial construir um ecossistema de activação que envolva storytelling, presença digital, experiências e conteúdos que prolonguem essa ligação para lá do momento competitivo», explica Sandra Silva. Trata-se de um trabalho desenvolvido diariamente entre a Federação Portuguesa de Futebol e a Sacoor Brothers.

A associação que a marca tem vindo a construir com a Selecção assenta numa visão de longo prazo. Segundo a CEO, uma presença duradoura constrói-se com «consistência, coerência criativa e visão de longo prazo». Por isso, a estratégia passa por evitar abordagens oportunistas e privilegiar «uma narrativa contínua, com códigos visuais e mensagens reconhecíveis, que reforçam a associação à marca independentemente do contexto competitivo».

A crescente aproximação entre moda e futebol é vista como uma oportunidade para explorar novas ideias e aproximar públicos. O futebol tornou-se também uma plataforma de lifestyle e expressão pessoal, o que permite à Sacoor Brothers posicionar-se «não apenas como uma marca de formalwear, mas como parte integrante da cultura contemporânea».



Essa evolução acompanha igualmente a crescente importância do estilo dos jogadores dentro da própria narrativa do futebol. A marca procura responder através de peças que respeitam a sua identidade, mas que incorporam modernidade e versatilidade. «Procuramos inovar todos os anos para garantir um maior conforto aos jogadores, mantendo sempre a qualidade e a elegância.»

Num contexto de atenção fragmentada e excesso de estímulos mediáticos, a diferenciação continua a assentar na consistência e na qualidade. «As marcas que se destacam são aquelas que mantêm uma linguagem clara, estética cuidada e uma narrativa autêntica», considera Sandra Silva. «Não procuramos volume, mas relevância.»

IDENTIDADE GLOBAL COM RAÍZES NACIONAIS

A portugalidade continua a assumir um papel central na identidade da marca, embora seja trabalhada numa perspectiva contemporânea. «Trabalhamos valores como a excelência, sofisticação e atenção ao detalhe, que reflectem uma identidade portuguesa moderna e global», explica Sandra Silva.

Essa visão ganha particular relevância num Mundial como este, disputado em três países distintos – Estados Unidos da América, Canadá e México. A resposta da Sacoor Brothers passa por manter uma base de marca consistente, adaptada às especificidades de cada mercado onde opera. «Já é um trabalho que realizamos diariamente e que, naturalmente, continuaremos a fazer.»

A avaliação do impacto deste tipo de investimento vai hoje além da visibilidade. A marca atribui especial relevância à associação de valores e ao impacto no posicionamento. Como conclui Sandra Silva, «o objectivo não é apenas ser visto, mas ser escolhido e lembrado pelas razões certas». ■

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

Kn

Knowledge

we provide

In

Innovation

we provide

Ex

Experiences

PATROCINADOR DE **emoções**

A Sagres quer fazer dos jogos de Portugal no Mundial 2026 um momento de celebração colectiva, “de copo e alma”



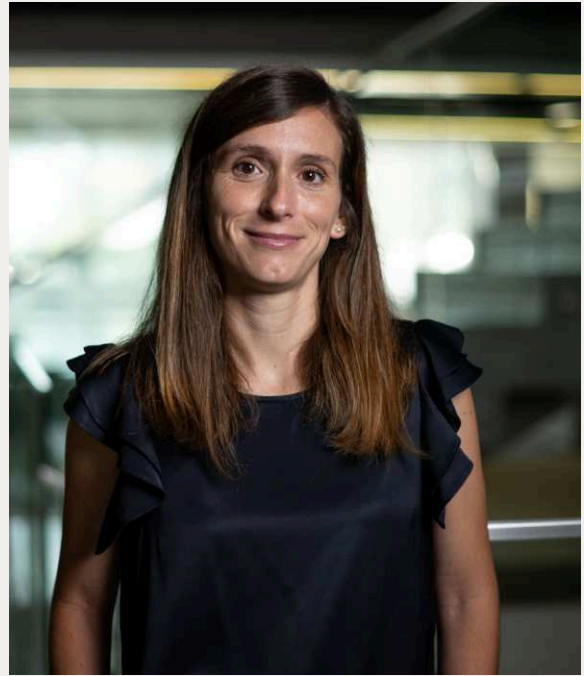
Há parcerias que se constroem por conveniência e há outras que crescem porque fazem sentido. A que une a Sagres à Selecção Nacional de Futebol pertence à segunda categoria. São mais de três décadas de presença continuada ao lado da equipa das quinas, tempo suficiente para atravessar gerações de adeptos, múltiplos seleccionadores, glórias e desilusões, e um contexto mediático que mudou radicalmente. Em entrevista à Marketeer, Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Sagres, fala sobre o que representa este Mundial 2026 para a marca, como se renova uma associação com tanto peso histórico (é a marca portuguesa com maior associação ao futebol) e por que razão a autenticidade continua a ser o argumento mais difícil de falsificar.

A longevidade desta parceria levanta uma questão que qualquer gestor de marca conhece bem: como se evita que uma associação construída ao longo de décadas se transforme num dado adquirido, num ruído de fundo a que os consumidores deixam simplesmente de prestar atenção? Para Filipa Magalhães, a resposta começa pela clareza dos valores partilhados. A Selecção, explica, «é o símbolo máximo de união e celebração nacional. Mesmo quem não tem uma preferência clubística, normalmente vibra com a Selecção. Mesmo quem não é fã de futebol, junta-se a outros adeptos para ver jogar Portugal». E é precisamente nessa capacidade de agregar que a responsável de Marketing encontra a raiz da ligação entre as duas marcas – a nacional e a cervejeira. Os valores de uma, diz, «acabam por ser muito semelhantes» aos da outra: a Sagres posiciona-se como a cerveja que celebra a alma portuguesa e que está presente nos momentos de convívio, celebração e partilha, «uma cerveja integradora que, desde a sua origem, é símbolo de portugalidade».

A parceria, conclui Filipa Magalhães, «surtiu de forma natural, mantendo-se ao longo do tempo de forma consistente mas também relevante, ao sabermos evoluir com as diferentes gerações de adeptos». O verbo evoluir é aqui central. Não basta ter estado presente, é preciso ter estado presente de maneiras diferentes, a cada ciclo, a cada geração.

UMA PARCERIA COM MAIS DE 30 ANOS

Hoje, no entanto, o contexto em que esta parceria opera é substancialmente diferente do que era quando começou. O futebol deixou de ser apenas um jogo de domingo. É conteúdo permanente, é conversa nas redes sociais, é identidade partilhada muito para lá dos 90 minutos. Filipa Magalhães descreve o Mundial como «uma dessas ocasiões em que a nossa alma se manifesta de forma mais intensa nas ruas, nos cafés ou em casa, durante os jogos em que Portugal entra em campo e, de alguma forma, todos jogamos também». A dimensão emocional do evento é, do ponto de vista estratégico, tanto uma oportunidade como um terreno minado: é precisamente porque a



▲ **Filipa Magalhães,**
responsável de
Marketing da Sagres

mobilização é intensa que as marcas se acumulam à volta da Selecção, disputando atenção num contexto de saturação.

A aposta da Sagres para este Mundial passa por um conceito que atravessa todos os pontos de contacto da campanha: “Vivemos a Selecção de Copo e Alma.” A ideia, segundo a responsável de Marketing, é posicionar a marca Sagres não como mais um patrocinador, mas como «o patrocinador oficial das emoções da Selecção». Esta é uma distinção que não é apenas semântica, implica uma estratégia de activação que se centra nos momentos vividos pelos adeptos. A própria execução criativa traduz essa intenção: a campanha «destaca o copo icónico do barrilito como “lente” para os momentos de celebração, convívio e união que juntam os adeptos portugueses em torno da Selecção».

Num mercado em que a atenção é cada vez mais fragmentada, a diferenciação não se faz apenas com investimento, mas com pertinência. Filipa Magalhães reconhece o desafio: «Nos dias de hoje, as marcas estão presentes em muitos dos momentos importantes para os consumidores, por isso o verdadeiro desafio está em gerar impacto e relevância numa atenção cada vez mais fragmentada.»

A resposta da Sagres passou por construir uma campanha com presença efectiva a 360 graus – packs e rótulos, canais digitais, televisão, Out-of-Home, mas também por investir em conteúdo que vai além da publicidade convencional.

Um dos eixos mais distintivos desta activação é a parceria com a Federação Portuguesa de Futebol para a produção de conteúdos exclusivos protagonizados por lendas da Selecção. ►

Ricardo, Hélder Postiga e Maniche são os rostos destes filmes, que recuperam imagens de bastidores e memórias colectivas de várias gerações de adeptos. A responsável de Marketing descreve o processo de produção: «Foram precisas horas e horas de pesquisa no arquivo da Federação para encontrarmos momentos reais de bastidores, vivências que na altura foram captadas sem filtros, e que agora recuperamos para lembrar a todos os portugueses que sempre fomos um povo que vibrou com a Selecção de forma muito verdadeira e emotiva.» O resultado está disponível em copoealma.cervejasagres.pt, portal que agrega os conteúdos da campanha e onde os consumidores podem participar em passatempos semanais e receber uma mensagem personalizada do seleccionador Roberto Martínez, gerada com recurso a inteligência artificial.

DE COPO E ALMA

O adepto de 2026 não é o mesmo de 2002 ou de 2006. Consume futebol em múltiplos ecrãs em simultâneo, segue criadores de conteúdo, tanto ou mais do que comentadores tradicionais, e espera das marcas uma presença que não quebre o ritmo da sua experiência. Esta realidade obrigou a Sagres a repensar os canais de activação. Uma das novidades desta campanha é a parceria com a LiveModeTV, plataforma digital que transmite os jogos do Mundial em directo no YouTube, com uma linguagem, de acordo com Filipa Magalhães, «leve, fluida e próxima do espectador, construída também com criadores de conteúdo».

A Sagres quer ser «cada vez mais relevante junto dos jovens», e isso implica aparecer nos espaços onde esses consumidores efectivamente estão, com formatos que respeitem as suas preferências. Como parceira da LiveMode, a marca vai promover rubricas exclusivas centradas na forma como os adeptos vivem a Selecção, reforçando, mais uma vez, o eixo emocional e de comunidade que atravessa toda a estratégia. «Esta parceria com a LiveModeTV», explica Filipa Magalhães, «reflecte a vontade da Sagres de estar próxima dos adeptos que valorizam conteúdos cada vez mais espontâneos e têm preferência pelos formatos digitais».

A par desta presença digital, a marca mantém também a activação física na Lisboa Football Arena, a fan zone instalada no Terreiro do Paço, que regressa para este Mundial, um espaço que, ao contrário do consumo individual em casa ou no telemóvel, recria a experiência colectiva que está no centro do posicionamento da Sagres.

Para a Sagres, o Mundial é «a segunda plataforma onde a marca mais prevê investir este ano». Mas como se mede o retorno de uma campanha cujo objectivo declarado é reforçar emoções? O que a marca espera, diz a responsável, é «fortalecer a relação emocional com os adeptos portugueses, consolidar o nosso posicionamento enquanto cerveja que dá vida à Alma Portuguesa e celebrar a riqueza do que é ser português, algo que não se explica – sente-se». A métrica última, acres-

centa, é a preferência do consumidor: «Queremos ser a cerveja que é a primeira escolha dos consumidores.»

«Acreditamos que, seja qual for o resultado de Portugal neste Mundial, Sagres sairá sempre a ganhar.» A lógica é simples: o investimento não está amarrado ao desempenho desportivo, mas sim ancorado num conjunto de associações emocionais que transcendem qualquer resultado de campo. Se Portugal ganhar, a marca celebra com o País. Se perder, a marca sofre com o País. Em qualquer dos casos, esteve lá.

A questão da autenticidade surge inevitavelmente numa conversa sobre activações de grande evento. Quando dezenas de marcas aparecem ao mesmo tempo a dizer que partilham os valores da Selecção, o consumidor tende a tornar-se impermeável. Como é que a Sagres escapa a essa percepção de oportunismo? Filipa Magalhães defende que «o segredo reside aí mesmo: na autenticidade e também na relevância. Pois é a autenticidade que faz com que os consumidores mais facilmente sintam emoções e se revejam numa campanha, ficando para segundo plano o facto de se tratar de uma acção promovida por uma marca, e prevalecendo a força da mensagem».

O argumento tem uma base histórica: trinta anos de presença continuada não se compram numa campanha, por



mais bem produzida que seja. A Sagres não está a chegar ao futebol português. Cresceu com ele. E isso, do ponto de vista da credibilidade, faz uma diferença difícil de quantificar, mas fácil de sentir.

Renovar sem perder identidade é, talvez, o desafio mais exigente em marketing de longa data. Filipa Magalhães descreve a abordagem da Sagres com precisão: «O nosso objectivo é renovar continuamente a forma como contamos esta história, mantendo a autenticidade de uma relação construída ao longo de décadas, mas acrescentando-lhe novas linguagens, novas experiências e novas formas de envolvimento. É isso que mantém a ligação viva, relevante e surpreendente.» Não se trata de reescrever a história, trata-se de continuar a escrevê-la com tinta nova.

A campanha “Vivemos a Selecção de Copo e Alma” é, nesse sentido, um exercício de equilíbrio entre memória e contemporaneidade. Os filmes com as lendas da Federação puxam para o passado emocional do futebol português. A parceria com a LiveModeTV e os criadores de conteúdo projecta a marca para o futuro dos formatos de consumo. O copo do barrilito, uma imagem icónica, imediatamente reconhecível, serve de fio condutor que amarra os dois pólos.

O Mundial 2026 é, por razões geográficas e de fuso horário, um torneio com características particulares para os adeptos portugueses. Os jogos de Portugal realizam-se nos Estados Unidos e no Canadá, países com comunidades portuguesas expressivas que acompanharão a Selecção de perto. Filipa Magalhães não ignora essa dimensão diaspórica. A missão da Sagres, diz, é «unir os portugueses à volta da Selecção, fazê-los acreditar que é possível e convocar cada um para ser uma parte activa desta história, não só os adeptos que vivem no nosso país, como os que estão espalhados pelo mundo, sem esquecer as comunidades portuguesas nos Estados Unidos e no Canadá, que acompanharão mais de perto a comitiva da Selecção».

É uma ambição vasta, mas coerente com o posicionamento de uma marca que se define pela inclusão. «Uma cerveja integradora» que encontra no futebol o território onde essa integração tem expressão mais natural e mais emotiva.

Quando Portugal entrar em campo, a Sagres estará lá. Como sempre esteve. Só que desta vez com uma linguagem que chega também ao YouTube, aos criadores de conteúdo e a uma geração de adeptos que nunca viu jogar Luís Figo, mas cresceu a saber que a cerveja Sagres é da Selecção. ■



UMA ALIANÇA DE PORTUGALIDADE COM **escala global**





**Quando dois símbolos da
portugalidade se encontram
a 35 mil pés de altitude,
o resultado é uma parceria
que vai além do futebol**

Tornar-se Companhia Aérea Oficial da Seleção Nacional para o Mundial de 2026 não foi, para a TAP Air Portugal, uma decisão de oportunidade. Foi, segundo Justyna Valente, head of Marketing & Branding da companhia, uma escolha com lógica estratégica bem definida. A parceria une «dois dos maiores símbolos da portugalidade num território de enorme afinidade emocional e projecção global» e coloca a TAP numa posição que já desempenha por vocação: a de embaixadora de Portugal no mundo. Uma embaixadora que, neste caso, passa a ter também o papel de transportadora oficial da equipa que representa o País nos maiores palcos do desporto mundial.

Justyna Valente considera que esta parceria cria uma «plataforma de posicionamento» que reforça a ligação da TAP ao desporto, ao turismo, à cultura e a um país que quer mostrar-se «cada vez mais moderno, competitivo e ambicioso». Não é apenas um patrocínio. É, na sua leitura, um reforço de identidade que encontra no futebol um veículo com alcance raramente igualado por outro fenómeno cultural. A Selecção Nacional é um símbolo de portugalidade com projecção global; e a TAP reconhece-se nessa descrição.

Para perceber o raciocínio estratégico que está por detrás desta parceria, Justyna Valente propõe um mapa simples de três pontos.

O futebol gera emoção e mobiliza comunidades. O turismo transforma essa emoção em intenção de viagem. E a mobilidade é o território natural da TAP.

A convergência entre os três não é acidental nem forçada: é, na sua perspectiva, onde a companhia naturalmente habita. Esse cruzamento cria espaço para aumentar a visibilidade, fortalecer ambas as marcas e destacar ofertas como o Portugal Stopover, o TAP Forbiz ou o programa de fidelização Miles&Go, produtos que ganham nova relevância quando enquadrados num evento de dimensão planetária.

Mas num evento com a escala de um Campeonato do Mundo, onde fica o equilíbrio entre a visibilidade imediata e o posicionamento de longo prazo? Justyna Valente considera que, embora a visibilidade seja relevante, o verdadei-

ro objectivo é o reforço do posicionamento internacional. «Esta parceria vai além do momento mediático do Mundial e é uma oportunidade para promover Portugal globalmente e consolidar notoriedade, preferência e relevância da marca nos mercados estratégicos.»

A lógica não é aproveitar um pico de atenção mediática. É construir sobre ele, de forma consistente e continuada, durante anos.

E há uma dimensão mais imediata que a responsável também não deixa de sublinhar: «Sabemos que os nossos passageiros se sentem em Portugal assim que entram nos nossos aviões e devemos reforçar esse acolhimento.» O Mundial é, também, uma oportunidade de escalar essa experiência para novos públicos.

AMÉRICA DO NORTE, DIÁSPORA E O ELO QUE APROXIMA

O Mundial de 2026 é disputado nos Estados Unidos, Canadá e México: três mercados que a TAP já identifica como priori-

tários. Para Justyna Valente, este contexto cria «uma oportunidade única para reforçar a notoriedade da TAP na América do Norte», numa altura em que a atenção global estará concentrada nessa região.

O objectivo da companhia aérea portuguesa passa por ganhar awareness, estimular a procura e captar passageiros para as ligações entre a América e a Europa, num momento em que o interesse pelo destino Portugal (e pela Europa em geral) tenderá a intensificar-se.

A responsável recorda que a TAP tem sido eleita consecutivamente a melhor companhia mundial a voar para África e para a América do Sul, e que a presença no mercado norte-americano tem crescido de forma sustentada.

A parceria com a Selecção Nacional é, também nesse sentido, uma oportunidade para mostrar a capacidade da companhia de ligar esses mercados aos mais de 40 destinos europeus que serve, posicionando Lisboa e o Porto não apenas como meros destinos, mas como hubs de uma rede com abrangência intercontinental.

A questão da mobilidade não se resume, porém, à Selecção. Com o Mundial a movimentar milhões de adeptos em todo o mundo, a TAP pode posicionar-se como facilitadora de uma deslocação muito mais ampla.

Justyna Valente fala em ligar «os portugueses, os adeptos da nossa Selecção, a nossa diáspora, os parceiros e as comunidades portuguesas na Europa, na América e até em África». Num evento com esta escala, a companhia reforça o seu papel de «elo que aproxima pessoas e experiências, no momento em que a paixão pelo futebol está novamente em destaque em todo o mundo».

O futebol tem uma capacidade que poucos outros fenómenos culturais partilham: a de unir uma comunidade independentemente da sua localização geográfica. Para a TAP, isso não é um detalhe; é uma dimensão central da estratégia. As comunidades da diáspora «desempenham um papel fundamental como embaixadoras de Portugal», sublinha Justyna Valente, e a parceria com a Selecção amplifica essa missão de representar o País a nível internacional.

A capacidade de transformar visibilidade mediática em relevância real junto de públicos internacionais passa, na sua leitura, por usar o patrocínio como plataforma para construir marca nos mercados estratégicos, com iniciativas que gerem envolvimento genuíno com consumidores e parceiros – e não apenas exposição passiva.

A experiência de viagem pode, neste quadro, funcionar como uma extensão do próprio evento. A TAP tem pensado essa dimensão com algum detalhe: uma campanha institucional a bordo que simboliza «o apoio de todo um País», um livery especial no avião da Selecção, activações de patrocinadores em momentos-chave, voos charter temáticos para adeptos e colecções de merchandising exclusivas.

O conjunto pretende criar uma experiência completa e diferenciadora que faça com que os portugueses, e em espe-



▲ **Justyna Valente**, head of Marketing & Branding da TAP



cial os clientes, se sintam mais próximos da equipa nacional, mesmo a milhares de quilómetros de distância.

Por detrás desta abordagem está a ideia de que a Selecção nunca joga sozinha. «Onde quer que seja, leva consigo o apoio de todos os nossos adeptos.» A TAP assume que pode transportar essa energia para mais perto dos jogadores e, ao fazê-lo, reforça simultaneamente a ligação entre portugueses espalhados pelo mundo.

A PORTUGALIDADE COMO FACTOR DE DIFERENCIAÇÃO

A ligação à Selecção portuguesa reforça aquilo que Justyna Valente descreve como um eixo permanente da estratégia da TAP: a portugalidade. Isto, não apenas como um elemento emocional ou identitário, mas como um factor de diferenciação concreto e operacional. «A TAP continua sempre a procurar fornecedores nacionais e a trazer turismo para Por-

tugal», recorda a responsável. A dimensão da autenticidade nacional – seja no acolhimento a bordo, nas escolhas de parceiros ou na presença junto da equipa – é trabalhada como um argumento genuíno. Num contexto internacional, esse ADN é apresentado como a capacidade de «representar Portugal com qualidade, ligando pessoas, culturas e economias entre diferentes continentes».

Assim, a TAP está a construir uma plataforma contínua de associação entre a TAP, a Selecção Nacional – tanto masculina como feminina – e a promoção de Portugal, trabalhando notoriedade, consistência e activação, «preparando o terreno para um momento de grande visibilidade internacional».

A parceria não termina com o apito final de nenhuma das edições do torneio. É, na sua concepção, um projecto acumulativo em que cada ciclo reforça o seguinte e em que a presença junto da Selecção Nacional vai sedimentando, junto de públicos cada vez mais alargados, a ideia de que a TAP e Portugal são, no fundo, a mesma coisa. ■

SENO

desde 1996

GESTÃO DE PROJETOS GRÁFICOS

GESTÃO DE PROJETOS PUBLICIDADE

ARTES GRÁFICAS CRIATIVIDADE

SERIGRAFIA MONTAGENS AUDIOVISUAL

STANDS BRINDES EVENTOS DECORAÇÃO

DE VIATURAS OUTDOORS LEDS RECLAME

LUMINOSOS ACRÍLICOS SERRALHARIA

CARPINTARIA SINALÉTICA ESFEROVITE

PELÍCULAS SOLARES DESIGN

REMODELAÇÕES MANUTENÇÃO

IMPRESSÃO DIGITAL SITES TOLDOS

GESTÃO DE REDES SOCIAIS TÊXTEIS

joaoseno.pt

parceiro
MARKETEER

**A SERVIR
PORTUGAL
E O MUNDO**

☎ 261 315 337

✉ geral@joaoseno.pt

📱 +351 91 481 38 39