

A melhor agência era aquela que mais talento perdia

Olhando para a sua cidade utópica "a 50.000 anos-luz do nosso burgo", José Bomtempo descobre que "o talento não foi feito para ficar. Foi feito para circular" e que o maior risco era precisamente parar no mesmo sítio

PÁG 06

Os dados revelam oportunidades, a tecnologia permite escalá-las, mas é a criatividade que lhes dá significado

A managing director da Leo e da Digitas, Paula Lopes, defende que a criatividade continua a ser a principal ferramenta de construção de marca. E sustenta a opinião com casos reais

PÁG 08

Da era dos slogans verdes à era da prova

Angela Lucas, executive partner da Systemic Sphere, explica como as "alegações vagas, genéricas ou não demonstradas" passaram a representar um risco real para a reputação das empresas

PÁG 46

BIG OUTDOORS

A REFERÊNCIA NACIONAL EM MONOPOSTES

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

workmedia

M&P

MEIOS & PUBLICIDADE

DIRETOR: BRUNO LOBO

ANO 28 • QUINZENAL PARA ASSINANTES • PREÇO DE CAPA 7€ • Nº 1011 • 07 AGOSTO 2026

ESPECIAL

As marcas também mudam de estação



PÁG 36

No verão, os consumidores trocam rotinas por experiências, passam mais tempo fora de casa e dispersam a atenção por novos contextos. Das praias aos festivais, dos serões em família às viagens, as marcas adaptam mensagens, produtos e ativações para continuarem presentes sem cair nos clichés da estação

OUTLOOK

As microsséries tomam Portugal de assalto

Inspiradas em novos hábitos de consumo, baseados nas redes sociais, as microsséries têm gerado um interesse crescente como branded content

PÁG 12

ENTREVISTA

Pedro Vilar, diretor criativo do Peter Schmidt Group, explica porque as marcas não devem replicar as fórmulas dos rivais e revela que os rebrandings não precisam de ser mudanças radicais



“O erro mais frequente das marcas é não quererem ser diferentes, mas todas iguais umas às outras”

PÁG 14

DESTAQUE

Brand takeover

As marcas descobriram que é muito mais eficaz fazer parte da experiência do que tentar chamar a atenção



PÁG 24

ATUALIDADE

Top Eats

A Uber Eats assume uma nova estratégia como criadora de conteúdos

PÁG 23

DE PORTUGAL PARA O MUNDO

Pedro Ramos, diretor global de retail media e de clientes do Publicis Groupe, lidera a estratégia internacional de media de retalho de marcas em meia centena de mercados

PÁG 32



DREAMMEDIA lança primeiro podcast do setor Out-of-Home em Portugal

DREAMTalks reúne líderes e especialistas da indústria para partilharem a sua visão sobre o futuro da comunicação, das marcas e das cidades.

DREAMMEDIA



EXPLORE O DREAMTALKS



Da era dos slogans verdes à era da prova



ANGELA LUCAS
Executive partner da
Systemic Sphere

Para quem lidera equipas de marketing e comunicação, esta é talvez a mudança mais importante na forma como as empresas comunicam sustentabilidade. Durante anos, expressões como 'verde', 'eco-friendly', 'sustentável' ou 'carbono neutro' ajudaram marcas a mostrar ambição, propósito e compromisso. Mas o contexto mudou. Hoje, cada uma dessas palavras tem de resistir a uma pergunta simples: conseguimos demonstrar o que estamos a afirmar? É nessa distância - entre o que se diz, o que se prova e o que o consumidor entende - que nasce o greenwashing.

União Europeia está a fechar esse espaço. Uma nova diretiva sobre capacitação dos consumidores para a transição ecológica torna muito mais exigente a comunicação ambiental dirigida ao mercado. Alegações vagas, genéricas ou não demonstradas passam a representar um risco real para as empresas. Isto vai muito além da regulação, é um tema de marca, reputação e confiança.

Na prática, comunicar que um produto é 'sustentável' ou 'ecológico' deixa de ser aceitável se a afirmação não for específica, verificável e proporcional. Alegações climáticas como 'carbon neutral', 'net zero' ou 'climate positive' deixam de funcionar como promessas aspiracionais sem plano, métricas, calendário e evidência.

A nova fronteira do greenwashing centra-se agora na imprecisão, na omissão e na impressão global criada pela comunicação. Uma folha verde, uma fotografia de floresta ou a palavra 'eco' podem transmitir uma promessa ambiental mesmo sem o dizer expressamente. Para reguladores e consumidores, a pergunta passa a ser: que perceção foi criada?

A direção é clara: a sustentabilidade está a tornar-se uma linguagem regulada, contextual e verificável. Para as empresas, os riscos são evidentes: regulatório (investigações, sanções, reformulação de campanhas), reputacional (um claim errado destrói confiança muito mais depressa do que uma campanha a constrói) e operacional (corrigir mensagens já impressas, aprovadas ou publicadas é caro).

Para diretores de marketing e comunicação, isto exige uma nova disciplina. Antes de lançar uma campanha, aprovar uma embalagem ou publicar uma página de sustentabilidade, é preciso perguntar: qual é exatamente a alegação, a que se aplica, que dados a suportam e se a linguagem é proporcional à evidência disponível.

A boa comunicação de sustentabilidade terá de substituir adjetivos por factos. Trocar expressões absolutas por afirmações contextualizadas. Distinguir ambição de progresso. Separar o que já foi alcançado daquilo que ainda depende de tecnologia, fornecedores ou comportamento do consumidor. Dizer "produto sustentável" será cada vez mais frágil. Dizer "embalagem com 80% de material reciclado certificado" é menos sedutor, mas muito mais robusto. E, provavelmente, até mais convincente.

Isto muda o papel das equipas de comunicação e marketing: além de serem responsáveis por tornar a sustentabilidade mais visível, passam a ser guardiãs da sua credibilidade pública, e podem transformar uma boa iniciativa num risco ou num exemplo de comunicação responsável.

Mas não podem fazê-lo sozinhas. Exige trabalho conjunto entre marketing, comunicação, sustentabilidade, jurídico, produto e operações - com inventário

“Alegações vagas, genéricas ou não demonstradas passam a representar um risco real para as empresas. Isto vai muito além da regulação, é um tema de marca, reputação e confiança”

de alegações, evidência organizada, guias de linguagem e revisão periódica. Num mercado saturado de promessas vagas, a credibilidade tornar-se-á um ativo competitivo. As empresas que conseguirem comunicar impacto com clareza, prova e consistência vão distinguir-se não por falarem mais alto, mas por falarem melhor.

A nova era da comunicação sobre sustentabilidade já começou. Não será uma era de silêncio verde, nem de entusiasmo sem prova, mas de visibilidade responsável: mostrar o que mudou, explicar como se sabe, reconhecer o que falta fazer e comunicar impacto com a mesma seriedade com que se comunicam resultados financeiros.

No fim, as marcas mais fortes não serão as que conseguirem dizer "verde" mais vezes. Serão as que conseguirem demonstrar, com rigor, porque é que essa palavra ainda merece ser usada. **M&P**