



A OpenAI prepara-se para introduzir publicidade no ChatGPT já a partir de 2026

Numa estratégia destinada a reforçar as receitas da empresa e financiar os elevados custos associados ao desenvolvimento da inteligência artificial generativa.



pag. 12



pag. 7

Tubarões Azuis rumo ao Mundial 2026 com um hino de incentivo

A Federação Cabo-Verdiana de Futebol lançou a 17 de abril de 2026, a música oficial dos Tubarões Azuis para o Campeonato do Mundo de 2026. O tema, intitulado “Nôs Óra Dja Txiga”, está disponível nas principais plataformas digitais e no YouTube, assinalando um momento histórico para o futebol cabo-verdiano.

Cabo Verde recebe: o primeiro evento em África da Web Summit em 2026



Cabo Verde vai receber, em dezembro de 2026, o primeiro evento da marca Web Summit realizado no continente africano.

pag. 10

Marketing em período eleitoral: boas práticas para marcas



Os períodos eleitorais representam momentos de elevada sensibilidade social, política e mediática. As atenções concentram-se no debate público, as emoções intensificam-se e qualquer mensagem institucional ou comercial pode ser interpretada de diferentes formas.

pag. 15



CONTEÚDOS

03 Nota de Abertura

04 Editorial

06 Notícias

- *Zany associa marca à Seleção Nacional de Futebol*
- *Tubarões Azuis rumo ao Mundial 2026 com um hino de incentivo*
- *Futebolista Dailon Livramento é rosto da Alou*
- *Cabo Verde aposta na internacionalização com estratégia de marketing*
- *Primeiro evento em África da Web Summit vai ser em Cabo Verde*
- *Guerra no Médio Oriente pode cortar bilhões de dólares à publicidade global*

15 Academia

- *Marketing em período eleitoral: boas práticas para marcas*
- *Storytelling político: narrativas que influenciam decisões*
- *Conteúdo patrocinado vs. conteúdo informativo: onde está a fronteira?*

22 Eventos

24 Agenda

FICHA TÉCNICA

Propriedade: Prémio Nacional de Publicidade | **Edição:** EME-Marketing & Eventos | **Direção:** Maria Martins, Diretora do PNP

Redação: Any Gomes & Renibly Monteiro | **Design e Paginação:** Sónia da Rosa

Email: pnp@eme.cv | **Facebook:** Prémio Nacional de Publicidade

Comunicar em tempos eleitorais: responsabilidade, estratégia e impacto

Concluído mais um ciclo eleitoral em Cabo Verde, permanece uma reflexão que ultrapassa os resultados das urnas: o papel da comunicação na construção do debate público, na mobilização dos cidadãos e na forma como a sociedade interpreta a política, a democracia e o futuro do País.

As eleições legislativas de 2026 voltaram a demonstrar que comunicar é muito mais do que transmitir mensagens. É influenciar perceções, disputar narrativas, criar proximidade e, sobretudo, assumir responsabilidade perante uma sociedade cada vez mais exposta à velocidade da informação e à pressão constante das redes sociais.

Durante a campanha, assistimos a uma presença intensa da comunicação política em múltiplas plataformas, com estratégias cada vez mais sofisticadas de segmentação, produção de conteúdos digitais, marketing de proximidade e gestão de imagem. A disputa pela atenção do eleitor tornou-se permanente, num ambiente em que a rapidez muitas vezes compete com o rigor e a emoção tende a sobrepor-se à reflexão.

Mas terminado o período eleitoral, importa questionar: que lições ficam para os profissionais da comunicação, para as agências, para os órgãos de comunicação social, para as marcas e para as instituições? Afinal, este ano (15 de novembro), voltaremos às urnas, desta vez para escolher um novo Presidente da República.

Os períodos eleitorais são, inevitavelmente, momentos de teste à maturidade comunicacional de um país. Testa-se a capacidade de informar com equilíbrio, de comunicar com ética e de preservar o espaço público da desinformação, da manipulação e da radicalização do discurso.

Também as marcas comerciais enfrentam desafios particulares nestes contextos. Entre o posicionamento e a neutralidade, entre o silêncio e a intervenção, cada decisão comunica valores, visão institucional e sensibilidade social. Hoje, as organizações sabem que já não comunicam apenas produtos ou serviços — comunicam identidade, responsabilidade e posicionamento perante a sociedade.

Num país pequeno como Cabo Verde, onde a política ocupa naturalmente um espaço relevante na vida social e mediática, os impactos da comunicação tornam-se ainda mais visíveis. Por isso, talvez o maior desafio não seja apenas comunicar de forma eficaz, mas comunicar de forma consciente.





A linha tênue entre comunicação política e publicidade: desafios para marcas e profissionais

Num contexto de eleições legislativas, a comunicação política ocupa todos os espaços: slogans, jingles, cores, narrativas e presença constante nos meios digitais e tradicionais. Esta intensidade levanta uma questão crucial para o setor da publicidade: onde termina a propaganda política e onde começa a comunicação comercial legítima?

A fronteira é delicada, porque as técnicas utilizadas por partidos e candidatos - storytelling, branding visual, apelos emocionais são muitas vezes semelhantes às estratégias das marcas. Essa proximidade pode gerar confusão no público, que passa a questionar a autenticidade das mensagens comerciais. Quando a publicidade se confunde com política, corre-se o risco de erosão da confiança.

Exemplos recentes demonstram como este desafio se manifesta em diferentes geografias. Em Cabo Verde, campanhas institucionais e comerciais têm mostrado capacidade de mobilizar orgulho coletivo sem se confundir com propaganda partidária.

A Alou, patrocinadora oficial dos Tubarões Azuis, associou a sua comunicação ao futebol, promovendo campanhas de proximidade digital e celebrações públicas que consolidam a marca como parceira da vida emocional e tecnológica dos cabo-verdianos. A Zany Confeções lançou a coleção “Orgulho que se veste”, inspirada no *panu di terra*, para vestir a seleção nacional no Mundial, transformando um símbolo cultural em indumentária desportiva e projetando a caboverdianidade nos palcos internacionais.

A Seleção Nacional de Futebol apresentou o hino oficial para o Mundial, reforçando a música como narrativa de união e pertença. Já a TRIN, com a sua campanha “Refrigerante da família”, reforçou a caboverdianidade e o espírito comunitário, mostrando que a publicidade também se constrói no quotidiano e nos afetos partilhados.

No plano internacional, operadoras de telecomunicações em África reforçaram mensagens de inclusão digital e cidadania durante períodos eleitorais, evitando cores ou símbolos partidários. Na Europa, marcas culturais ajustaram calendários de ativações para não competir com comícios e debates. Nos Estados Unidos da América, plataformas digitais como Facebook e Google implementaram políticas específicas para distinguir anúncios políticos de anúncios comerciais, reforçando transparência e confiança.

Estes casos, locais e globais, ilustram que a linha tênue entre comunicação política e publicidade é um desafio transversal, que exige vigilância constante e capacidade de adaptação.

Para os profissionais e marcas, os desafios são claros: manter neutralidade e ética, evitando qualquer posicionamento que possa ser interpretado como partidário; gerir o ruído comunicacional, garantindo que campanhas comerciais não sejam abafadas pelo excesso de mensagens políticas; reforçar a autenticidade, sustentando valores próprios da marca e evitando oportunismo; e compreender que publicidade e comunicação política têm enquadramentos legais distintos, o que exige atenção redobrada.

Mais do que nunca, cabe às marcas e aos profissionais proteger a fronteira entre influência legítima e manipulação. Este é também um momento de oportunidade: ao apostar em transparência, criatividade e inovação, a publicidade pode reafirmar o seu papel como motor de confiança e desenvolvimento.

O Prémio Nacional de Publicidade tem precisamente essa missão: valorizar a criatividade e legitimar práticas que elevam o setor. Num tempo em que a política disputa atenção, é essencial que a publicidade se mantenha como espaço de autenticidade e impacto positivo, capaz de inspirar confiança e contribuir para uma comunicação mais clara e responsável.

Ao reconhecer e premiar campanhas que se distinguem pela ética, inovação e impacto, o Prémio reforça a importância de proteger a credibilidade da publicidade e de afirmar o seu papel como pilar da comunicação institucional e social em Cabo Verde.



Zany associa marca à Seleção Nacional de Futebol

A Zany Confeções reforçou a sua presença no marketing desportivo nacional através de uma parceria com a Federação Cabo-Verdiana de Futebol (FCF), associando a marca, em dezembro de 2025, à imagem dos Tubarões Azuis. O projeto une moda, desporto e cultura, aproveitando a visibilidade da seleção nacional de futebol para aumentar o reconhecimento da marca dentro e fora do País.

A presença dos Tubarões Azuis em provas internacionais, como a Taça das Nações Africanas (CAN) e a fase de qualificação para a Copa do Mundo 2026, é vista como uma oportunidade de projeção para as empresas nacionais ligadas à indústria criativa, daí a colaboração entre a Zany Confeções e a FCF, que passa pela inclusão de elementos culturais nacionais no vestuário oficial e casual das seleções de Cabo Verde.

As peças produzidas pela empresa de moda incorporam referências tradicionais cabo-verdianas — como o “panu di terra” —, e serão usadas em deslocamentos oficiais, eventos institucionais e competições internacionais. A parceria contempla também a produção de peças destinadas a jogadores, equipas técnicas e comitivas oficiais.



Nos últimos anos, o marketing desportivo vem ganhando maior expressão em Cabo Verde, com empresas nacionais a apostarem em associações, atletas, clubes e seleções para aumentar a sua notoriedade junto do público. Neste contexto, a colaboração entre a Zany Confeções e os Tubarões Azuis surge como uma estratégia de posicionamento que alia a visibilidade mediática à valorização da cultura cabo-verdiana.

Fonte: Federação Cabo-Verdiana de Futebol / Inforpress



Tubarões Azuis rumo ao Mundial 2026 com um hino de incentivo



A Federação Cabo-Verdiana de Futebol lançou a 17 de abril de 2026, a música oficial da Seleção Nacional para o Campeonato do Mundo de 2026. O tema, intitulado *Nôs Óra Dja Txiga*, está disponível nas principais plataformas digitais e no YouTube, assinalando um momento histórico para o futebol cabo-verdiano.

A canção surge como um símbolo do orgulho nacional e celebra a presença de Cabo Verde no maior palco do futebol mundial. Com uma mensagem de união e esperança, o tema pretende mobilizar os cabo-verdianos dentro e fora do arquipélago, reforçando o sentimento de pertença e apoio aos Tubarões Azuis.

O refrão — “Luta, Tubaron Azul, mostra bu forsa pa mundu interu” — transmite uma mensagem de incentivo e confiança à Seleção Nacional, apelando à garra, resiliência e determinação dos jogadores durante a competição.

Musicalmente, a obra destaca-se pela fusão de vários ritmos tradicionais e urbanos de Cabo Verde, desde o

funaná e talaia baixo até à mandinga e ao hip hop, numa representação da diversidade cultural das ilhas.

O projeto junta artistas de diferentes gerações e ilhas, nomeadamente Neyna, Neuza, Jenifer Solidade, Iduino e Mark Delman. A participação conjunta reforça a mensagem central da música: “kond bola ta roda, nôs tudu é un só”.

A ficha técnica conta com letra e composição de Denise Almeida, José Luis Barros (Zito), Mark Delman, Valdo Pereira e Vândrea Monteiro. A produção musical esteve a cargo de Harmonia, enquanto o videoclipe foi produzido pelo Resolvi Studio, com imagens cedidas pela ACI.

Poucas horas após o lançamento, *Nôs Óra Dja Txiga* já acumulava milhares de visualizações nas plataformas digitais, demonstrando o entusiasmo dos cabo-verdianos à medida que o Mundial 2026 se aproxima.

Futebolista Dailon Livramento é rosto da Alou



A operadora móvel Alou lançou recentemente a campanha “Chuta Saldo Internacional para Cabo Verde”, associando a sua marca ao internacional cabo-verdiano Dailon Livramento, avançado da Seleção Nacional de Futebol. Válida entre 6 de maio de 2026 e 8 de janeiro de 2027, a iniciativa promove o serviço de carregamento de saldo a partir do estrangeiro para utilizadores no País.

A campanha utiliza a imagem do jogador como embaixador da marca para reforçar a ligação emocional com a diáspora cabo-verdiana, num contexto em que o futebol assume um papel central na identidade nacional e na comunicação de marcas com o público, esperando aumentar o uso dos seus serviços de recarga internacional e reforçar a sua presença nas comunidades emigradas.

Sob o lema “E fica mais perto de quem mais gostas”, a campanha destaca a ideia de proximidade entre emigrantes e familiares em Cabo Verde, reforçada pelo conceito de que o saldo móvel funciona como ponte de ligação emocional e funcional.

A Alou aposta, assim, no marketing desportivo como ferramenta de comunicação, associando o futebol e a seleção nacional à promoção dos seus serviços digitais, num mercado cada vez mais orientado para a conectividade entre a diáspora e o país de origem.

Fonte: Alou.CV

Cabo Verde aposta na internacionalização com estratégia de marketing



O Governo de Cabo Verde revelou antes do fim da última legislatura os contornos de uma estratégia nacional de marketing país desenhada para os próximos cinco anos, com o objetivo de ampliar a presença do arquipélago nos circuitos internacionais de negócios, turismo e diplomacia.

O plano, desenvolvido em parceria com organismos internacionais e consultoras especializadas, assenta em três pilares fundamentais: identidade de marca coesa, comunicação digital intensificada e uma rede de embaixadores institucionais e culturais.

A iniciativa surge num momento em que Cabo Verde consolida os seus indicadores macroeconómicos, reafirma a sua posição como um dos países mais estáveis do continente africano e procura diversificar as fontes de crescimento económico.

A estratégia reconhece que a reputação de um país é, hoje, um ativo estratégico tão relevante quanto os seus recursos naturais ou a sua localização geográfica.

Uma marca para um arquipélago único

O documento estratégico aponta para a criação de uma identidade visual e narrativa unificada para Cabo Verde, que traduza de forma autêntica a singularidade do país: a sua posição de cruzamento entre continentes, a riqueza da cultura crioula, a excelência climática e a estabilidade democrática. A nova marca-país deverá substituir a comunicação fragmentada que tem caracterizado a promoção internacional do arquipélago, onde diferentes entidades — do turismo ao investimento — operavam com mensagens desconexas.

Diplomacia económica e atração de investimento

Para além do turismo — motor histórico da economia cabo-verdiana —, a estratégia dedica especial atenção à captação de investimento direto estrangeiro em setores emergentes como as energias renováveis, a economia azul, as tecnologias de informação e a agro-indústria.

Neste contexto, as embaixadas e consulados cabo-verdianos serão reforçados com recursos de promoção económica, e está prevista a criação de uma rede de “adidos de investimento” em mercados prioritários como Portugal, Luxemburgo, Países Baixos, Estados Unidos e China.

A diáspora cabo-verdiana — estimada em mais de meio milhão de pessoas espalhadas pelo mundo — é igualmente identificada como um vetor estratégico de promoção e de atração de remessas e investimentos.

Cultura e criatividade como vetores de projeção

A estratégia reconhece que a cultura é um dos ativos mais poderosos de Cabo Verde no plano

internacional. O plano prevê, por isso, um programa de apoio à internacionalização de artistas e criadores cabo-verdianos, bem como a participação mais ativa do país em feiras, festivais e eventos internacionais de referência.

O setor do cinema, da gastronomia e do design são também identificados como áreas com potencial de projeção internacional ainda subexplorado. Está prevista a criação de um fundo de apoio à produção cultural com vocação exportadora e um programa de residências artísticas que atraia talentos internacionais para o arquipélago.

Desafios e ceticismo

Alguns especialistas alertam para o risco de a estratégia se tornar num exercício de imagem sem correspondência em reformas estruturais. O Governo reconhece estes desafios e garante que o plano de marketing está alinhado com um programa paralelo de modernização administrativa e melhoria do ambiente de negócios.

A implementação será acompanhada por um conjunto de indicadores de desempenho e avaliada anualmente por um painel independente de especialistas nacionais e internacionais.

Um projeto de toda a sociedade

A dimensão participativa da estratégia é um dos seus pontos mais inovadores. O plano prevê a consulta e o envolvimento ativo do setor privado, da sociedade civil, das autarquias e da diáspora na definição e implementação das ações. Os municípios serão chamados a desenvolver planos locais de promoção alinhados com a narrativa nacional, valorizando as especificidades de cada ilha sem perder a coerência do todo.



Cabo Verde recebe o primeiro evento em África da Web Summit em 2026

Cabo Verde vai receber, em dezembro de 2026, o primeiro evento da marca Web Summit realizado no continente africano. O anúncio foi feito pelo Governo cabo-verdiano, que considera a iniciativa um marco na estratégia de posicionamento do país como plataforma digital e tecnológica no Atlântico.

O evento, denominado “Web Summit Spotlight”, deverá reunir startups, investidores, empresas tecnológicas, empreendedores e decisores políticos internacionais, transformando Cabo Verde num ponto de encontro para debates sobre inovação, transformação digital, empreendedorismo e tecnologia.

A realização do encontro em território cabo-verdiano é vista como um reconhecimento internacional do percurso do país na área da digitalização e da inovação tecnológica. O Governo acredita que a escolha reforça a imagem de Cabo Verde enquanto ponte estratégica entre África, Europa e Américas, com potencial para atrair investimento e talento qualificado.

Citado numa nota oficial, o então Primeiro-Ministro, Ulisses Correia e Silva, destacou que o evento representa “um passo decisivo” na afirmação de Cabo Verde como “nação digital e hub de inovação no Atlântico”. Já Paddy Cosgrave, fundador e CEO da organização, afirmou que a expansão da marca para África através de Cabo Verde reflecte a visão digital e o posicionamento estratégico do arquipélago.

Criado para promover ecossistemas emergentes de inovação, o formato “Web Summit Spotlight” pretende ligar mercados em crescimento a investidores, empresas globais e líderes tecnológicos internacionais. Mais do



que uma conferência, o conceito funciona como uma plataforma de visibilidade internacional para países que procuram afirmar-se na economia digital.

Para o sector da publicidade e comunicação, a realização do evento poderá representar novas oportunidades em áreas como marketing digital, branding, produção de conteúdos, activação de marcas e cobertura tecnológica. Especialistas acreditam que a presença de empresas e startups internacionais poderá também estimular parcerias locais e impulsionar a economia criativa cabo-verdiana.

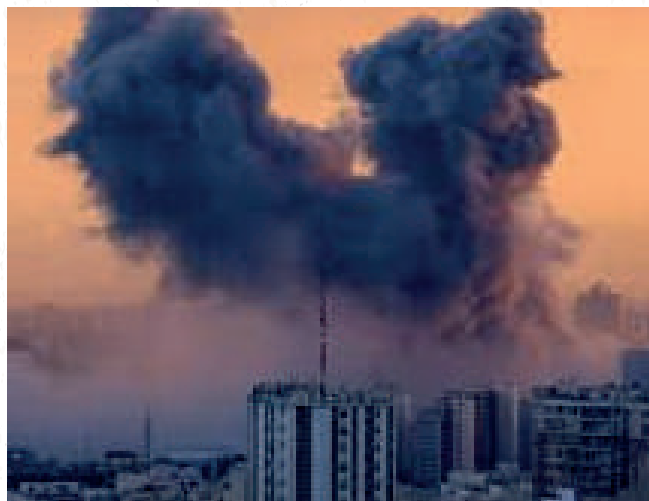
A organização do evento será assegurada pela própria marca Web Summit, em parceria com o Parque Tecnológico de Cabo Verde e várias instituições públicas e privadas.

Fundada em 2009, a Web Summit é actualmente uma das maiores plataformas mundiais de tecnologia e inovação, reunindo milhares de participantes de diferentes países em eventos dedicados ao empreendedorismo, inteligência artificial, marketing, media e transformação digital.

Guerra no Médio Oriente pode cortar bilhões à publicidade global

A guerra no Oriente Médio, em particular o conflito envolvendo o Irão e a consequente crise energética no Golfo, poderá retirar até 100 mil milhões de dólares ao crescimento do mercado publicitário global entre 2026 e 2027. O alerta é da consultora internacional WARC, especializada em dados e tendências de marketing e publicidade.

Segundo um estudo divulgado pela WARC e publicado pela revista Exame, o mercado global da publicidade iniciou 2026 com um desempenho acima das expectativas, prevendo-se um crescimento de 10,4%, para cerca de 1,32 biliões de dólares. Contudo, a escalada da guerra no Irão e os impactos no fornecimento mundial de petróleo estão a alterar drasticamente o cenário.





A consultora estima que, só em 2026, a crise energética possa eliminar quase 50 mil milhões de dólares do crescimento previsto do sector. Caso o conflito se prolongue, as perdas poderão atingir mais 44 mil milhões em 2027, aproximando o impacto total dos 100 mil milhões de dólares.

De acordo com James McDonald, director de dados, inteligência e previsões da WARC, “mesmo num cenário controlado, um choque petrolífero desta dimensão funciona como um imposto sobre os consumidores, aumentando preços e reduzindo o poder de compra”.

O impacto já começa a sentir-se em vários sectores económicos. Empresas de luxo, tecnologia e bens de

consumo relatam perdas devido à redução da procura e ao aumento dos custos operacionais. Algumas marcas internacionais já começaram a rever orçamentos de comunicação e marketing, sobretudo em campanhas ligadas ao consumo discricionário.

Especialistas consideram que o mercado publicitário tende a ser um dos primeiros sectores a sofrer cortes em períodos de incerteza económica, uma vez que muitas empresas reduzem investimentos em comunicação para compensar custos mais elevados de energia, transporte e matérias-primas.



Criação de Sites | Web Design

Criamos sites que alinham identidade, tecnologia e estratégia para fortalecer a presença digital da sua marca.

We create websites that align identity, technology and strategy to strengthen your brand's digital presence.

When Quality Matters

ChatGPT e OpenAI esperam faturar ‘alguns bilhões’ com publicidade

A OpenAI prepara-se para introduzir publicidade no ChatGPT já a partir de 2026, numa estratégia destinada a reforçar as receitas da empresa e financiar os elevados custos associados ao desenvolvimento da inteligência artificial generativa.

Segundo informações avançadas pelo Financial Times, a tecnológica liderada por Sam Altman estima arrecadar “alguns milhares de milhões de dólares” com publicidade já no próximo ano, transformando a versão gratuita do chatbot numa nova plataforma de monetização digital. A decisão representa uma mudança significativa na estratégia da empresa.

Até recentemente, a OpenAI evitava integrar anúncios no ChatGPT por receio de afectar a credibilidade e a neutralidade das respostas produzidas pela inteligência artificial. A confiança dos utilizadores sempre foi apontada como um dos principais activos da plataforma, especialmente num contexto de crescente debate sobre desinformação e influência algorítmica.

Contudo, o rápido crescimento do número de utilizadores e a pressão para financiar infra-estruturas computacionais cada vez mais exigentes levaram a empresa a reconsiderar a posição. O desenvolvimento e funcionamento dos modelos de IA requer investimentos avultados em centros de dados, chips avançados e consumo energético, tornando essencial a criação de novas fontes de receita para além das assinaturas pagas.

A entrada da publicidade aproxima a OpenAI do modelo já utilizado por gigantes tecnológicos como Google e Meta, que dominam o mercado global de anúncios digitais, o que leva os analistas a acreditar que o ChatGPT poderá tornar-se um novo espaço



estratégico para marcas e anunciantes, sobretudo devido ao elevado nível de interacção e tempo de permanência dos utilizadores na plataforma.

Além da aposta na publicidade, a OpenAI encontra-se também em negociações preliminares para uma nova ronda de financiamento avaliada em cerca de 80 mil milhões de dólares. O objectivo é consolidar a liderança da empresa num sector cada vez mais competitivo, onde rivais como Anthropic, Microsoft e Google DeepMind intensificam investimentos em inteligência artificial generativa.

Especialistas do sector consideram que a introdução de anúncios em plataformas de IA poderá redefinir o futuro da publicidade digital, criando formatos mais personalizados, conversacionais e integrados nas experiências dos utilizadores. Ainda não foram divulgados detalhes sobre como os anúncios aparecerão no ChatGPT nem se haverá diferenças entre as versões gratuita e paga do serviço.

Copa do Mundo 2026: Tudo o que pode usar em peças publicitárias

A organização da Copa do Mundo 2026 já publicou a versão atualizada das directrizes de propriedade intelectual da competição, estabelecendo regras rigorosas para marcas, agências de publicidade, órgãos de comunicação social e criadores de conteúdos. O documento deixa claro que o uso não autorizado de elementos ligados ao Mundial poderá resultar em sanções imediatas, incluindo processos judiciais, retirada de conteúdos, bloqueio de campanhas publicitárias e até cancelamento de bilhetes oficiais associados a infrações comerciais.

A edição de 2026 será histórica: pela primeira vez, o Mundial contará com 48 selecções, mais de 1.200 jogadores e 104 jogos disputados em 16 cidades-sede distribuídas entre os United States, Canada e Mexico.



Com a dimensão global do evento, a FIFA pretende reforçar a proteção dos seus ativos comerciais e evitar associações indevidas de marcas ao torneio.

Segundo as novas directrizes, não é permitido utilizar elementos oficiais da competição em peças promocionais, campanhas digitais, embalagens, anúncios ou materiais gráficos sem autorização expressa da FIFA. A proibição abrange não apenas cópias exatas, mas também versões adaptadas ou inspiradas nos elementos visuais oficiais.

Entre os ativos protegidos estão o emblema oficial do Mundial 2026, o nome oficial da competição, slogans institucionais, logótipos das cidades-sede, a imagem do troféu, a mascote oficial, os cartazes promocionais e até a tipografia exclusiva criada para o torneio, denominada “FWC 26”.

A FIFA alerta ainda que alterações subtis — como mudança de cores, pequenas modificações gráficas ou recriações “inspiradas” nos símbolos oficiais

podem igualmente configurar violação de direitos de propriedade intelectual, caso induzam o público a acreditar numa associação oficial com o evento.

Especialistas em marketing desportivo consideram que a entidade máxima do futebol procura evitar práticas de “ambush marketing”, estratégia em que marcas não patrocinadoras tentam associar-se indevidamente a grandes eventos desportivos para ganhar visibilidade sem pagar pelos direitos oficiais.

Além da protecção comercial, a FIFA procura preservar a exclusividade dos patrocinadores oficiais da competição, entre os quais gigantes internacionais dos sectores tecnológico, automóvel, bebidas e serviços financeiros, que investem centenas de milhões de dólares para associar as suas marcas ao maior evento do futebol mundial.



emprofac 45 ANOS

Muito mais que medicamentos



A criança simboliza o povo Cabo-verdiano.

O abraço da figura materna (à semelhança do abraço dum Anjo), simboliza a proteção que a EMPROFAC dá aos Cabo-verdianos através dos medicamentos (e outros produtos de saúde) que disponibiliza ao mercado ao longo desses 45 anos da empresa. A pintura dá foco na criança e no abraço, destacando que a saúde e o bem-estar da população de Cabo Verde está como prioridade para a **EMPROFAC**.

A tonalidade dominante é o azul, a cor que representa a Saúde e a empresa.

Pl.o Artista
Helder Cardoso

SEDE

Zona Industrial de Tira Chapéu
C.P. nº 59, Cidade da Praia, Santiago, Cabo Verde
Tel.: +238 260 15 10 Fax: +238 260 15 47

DRR (Direção Regional de Barlavento)

Alto de São Nicolau
C.P. nº 23, Cidade do Mindelo, São Vicente, Cabo Verde
Tel.: +238 232 33 63 / 351 10 62 Fax: +238 232 43 93

Marketing em período eleitoral: boas práticas para marcas



Os períodos eleitorais representam momentos de elevada sensibilidade social, política e mediática. As atenções concentram-se no debate público, as emoções intensificam-se e qualquer mensagem institucional ou comercial pode ser interpretada de diferentes formas. Neste contexto, as marcas enfrentam um desafio importante: manter a sua comunicação ativa sem comprometer a reputação, a credibilidade ou a relação com os consumidores.

Em tempos de eleições, o marketing exige mais prudência, estratégia e consciência ética. Uma campanha publicitária mal interpretada, uma associação involuntária a um partido ou até uma simples publicação nas redes sociais podem gerar polémica e afetar a imagem de uma empresa. Por isso, a neutralidade institucional continua a ser uma das principais boas práticas para marcas que pretendem preservar a confiança do público.

A primeira recomendação passa pela revisão criteriosa dos conteúdos. Slogans, cores, expressões ou conceitos semelhantes aos utilizados por candidaturas políticas podem criar associações indesejadas. O ideal é que as equipas de comunicação façam uma análise preventiva das campanhas antes da sua divulgação, sobretudo em ambientes digitais, onde a circulação de conteúdos é rápida e muitas vezes descontextualizada.

Outra boa prática consiste em privilegiar mensagens centradas em valores universais, como cidadania,

inclusão, transparência, educação ou sustentabilidade, evitando posicionamentos partidários. As marcas podem participar no debate público de forma construtiva, incentivando, por exemplo, a participação cívica, o voto consciente ou o respeito pela diversidade de opiniões, sem tomar partido político.

A gestão das redes sociais merece atenção redobrada. Comentários de colaboradores, partilhas impulsivas ou respostas inadequadas a utilizadores podem transformar-se rapidamente em crises de reputação. É essencial definir orientações claras para a comunicação digital durante o período eleitoral, garantindo coerência e profissionalismo.

Também é importante compreender o contexto do público. Em períodos marcados por tensão política ou dificuldades económicas, campanhas excessivamente agressivas, humorísticas ou provocatórias podem ser mal recebidas. Sensibilidade e empatia tornam-se ativos estratégicos para a comunicação.

Por fim, as marcas devem recordar que a reputação se constrói a longo prazo. Em contextos eleitorais, mais do que procurar protagonismo imediato, importa preservar relações de confiança com consumidores, parceiros e comunidades. Comunicação responsável, escuta ativa e coerência institucional continuam a ser os pilares de um marketing sólido e sustentável, independentemente do calendário político.

Storytelling político: narrativas que influenciam decisões

Na comunicação contemporânea, os factos continuam importantes, mas raramente são suficientes para mobilizar pessoas. Em política, como em publicidade, as emoções, os símbolos e as histórias desempenham um papel decisivo na forma como o público interpreta mensagens e toma decisões. É neste contexto que o storytelling político se afirma como uma das ferramentas mais poderosas da comunicação moderna.

Mais do que apresentar propostas ou números, o storytelling procura construir narrativas capazes de gerar identificação. Os candidatos deixam de comunicar apenas programas eleitorais e passam a contar histórias: de superação, proximidade, esperança, mudança ou resistência. O eleitor, por sua vez, não escolhe apenas uma ideia política, mas também uma narrativa com a qual se identifica emocionalmente.

As campanhas políticas atuais são desenhadas com forte inspiração nas técnicas de branding utilizadas pelas marcas comerciais. Existe uma preocupação crescente em construir personagens, definir tom de voz, criar símbolos e transmitir mensagens simples e memoráveis. A imagem do líder, os cenários dos discursos, os testemunhos de cidadãos e até os vídeos de bastidores fazem parte de uma narrativa cuidadosamente planeada.

O poder destas narrativas reside na capacidade de simplificar temas complexos. Questões económicas, sociais ou institucionais passam a ser explicadas através de histórias pessoais, exemplos concretos e mensagens emocionalmente apelativas. Isso aproxima o discurso político do quotidiano das pessoas e facilita a compreensão, sobretudo num contexto em que a atenção do público é cada vez mais disputada.

No entanto, o storytelling político também levanta desafios éticos. A emoção pode aproximar os cidadãos da política, mas também pode ser utilizada para manipular perceções, alimentar polarizações ou difundir informações distorcidas. Quando a narrativa se sobrepõe totalmente aos factos, corre-se o risco de transformar o debate público num exercício de imagem e não de conteúdo.



As redes sociais ampliaram ainda mais este fenómeno. Hoje, uma frase curta, um vídeo emocional ou uma fotografia simbólica podem alcançar milhares de pessoas em poucos minutos. A velocidade da comunicação favorece mensagens simples e impactantes, tornando o storytelling uma ferramenta central das campanhas eleitorais.

Para os profissionais de comunicação e marketing, compreender o storytelling político é essencial. As narrativas influenciam decisões porque ajudam as pessoas a dar sentido à realidade, criam ligação emocional e reforçam sentimentos de pertença. Num ambiente mediático cada vez mais competitivo, quem domina a arte de contar histórias consegue não apenas captar atenção, mas também moldar perceções e comportamentos.



Conteúdo patrocinado vs. conteúdo informativo: onde está a fronteira?



A transformação digital alterou profundamente a forma como marcas, órgãos de comunicação social e criadores de conteúdo comunicam com o público. Num ambiente dominado pelas redes sociais, plataformas digitais e consumo rápido de informação, tornou-se cada vez mais comum encontrar conteúdos patrocinados integrados em formatos jornalísticos ou informativos. Esta aproximação entre publicidade e informação trouxe novas oportunidades de monetização, mas também levantou questões importantes sobre ética, transparência e credibilidade.

O conteúdo patrocinado, também conhecido como branded content ou publicidade nativa, caracteriza-se pela produção de materiais financiados por marcas, mas apresentados num formato semelhante ao conteúdo editorial. O objetivo é criar uma comunicação menos invasiva e mais alinhada com os interesses do público. Quando bem executado, este modelo pode gerar valor tanto para as empresas como para os consumidores, oferecendo informação útil, relevante e contextualizada.

No entanto, o principal desafio está precisamente na definição dos limites entre comunicação comercial e informação independente. Quando o público não consegue distinguir claramente um conteúdo patrocinado de uma peça jornalística, a confiança pode ser afetada. A transparência torna-se, por isso, um elemento essencial.

Boas práticas internacionais recomendam que conteúdos patrocinados sejam devidamente identificados através de expressões como “conteúdo patrocinado”, “publi-reportagem”, “parceria comercial” ou

“patrocinado por”. Esta identificação não deve ser escondida nem apresentada de forma ambígua. O consumidor tem o direito de saber quando existe uma relação comercial por detrás da mensagem.

Para os órgãos de comunicação social, esta questão é particularmente sensível. A sustentabilidade financeira dos media depende cada vez mais de novas fontes de receita, incluindo parcerias comerciais. Contudo, preservar a independência editorial continua a ser fundamental para manter a credibilidade junto do público. Misturar publicidade com jornalismo sem critérios claros pode comprometer a reputação de uma publicação.

Também os influenciadores digitais enfrentam desafios semelhantes. Muitos conteúdos divulgados nas redes sociais incluem promoção de marcas sem identificação adequada, o que levanta debates sobre responsabilidade e regulamentação. Em vários países, entidades reguladoras já exigem maior clareza nas parcerias comerciais online.

Num mercado saturado de informação, a confiança tornou-se um ativo estratégico. Marcas e plataformas que comunicam com transparência tendem a construir relações mais sólidas e duradouras com os seus públicos. Traçar a linha entre conteúdo patrocinado e conteúdo informativo não significa limitar a criatividade ou a inovação comercial, mas sim garantir que a comunicação respeita princípios éticos e reforça a confiança do consumidor.



VOZ DO ARCHIPELAGO

Informação de qualidade, todos os dias

É um jornal diário 100% digital, plural e independente, que dá espaço a todas as vozes do país. Mais do que noticiar, queremos promover o jornalismo de soluções, trazendo histórias que informam, inspiram e impulsionam o desenvolvimento de Cabo Verde.



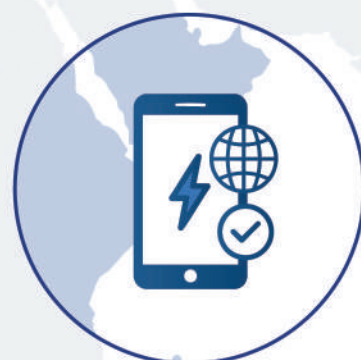
Cobertura nacional
e da diáspora



Jornalismo independente
e inclusivo



Voz para todas as
comunidades e setores



Acesso fácil e rápido,
onde quer que esteja

Acompanhe-nos diariamente em **www.vozdoarchipelago.cv**

Rua da Vila do Tarrafal nº 14 Rés do Chão Apartado nº 24 | Código Postal 7953-125

✉ redacao@vozdoarchipelago.cv ☎ (+238) 261 49 39/15 📠 (+238) 587 00 50 🌐 f@inX Voz do Archipelago

Comunicação ética: um diferencial competitivo no marketing moderno



Durante muitos anos, o sucesso de uma campanha publicitária era medido quase exclusivamente pelo impacto comercial: vendas, notoriedade ou alcance. Hoje, porém, os consumidores exigem mais das marcas. Num mercado cada vez mais informado, conectado e atento às questões sociais, ambientais e institucionais, a forma como uma empresa comunica tornou-se tão importante quanto aquilo que vende. Neste contexto, a comunicação ética deixou de ser apenas uma preocupação reputacional para se transformar num verdadeiro diferencial competitivo.

A comunicação ética baseia-se em princípios como transparência, honestidade, responsabilidade e respeito pelo consumidor. Isso significa evitar informações enganosas, promessas irrealistas, manipulação emocional excessiva ou práticas que possam induzir o público ao erro. Mais do que cumprir normas legais, trata-se de construir relações de confiança sustentáveis.

O comportamento do consumidor mudou significativamente nos últimos anos. As pessoas valorizam marcas coerentes, autênticas e socialmente responsáveis. Empresas que comunicam de forma clara e assumem posições alinhadas com os seus valores tendem a gerar maior identificação junto do público. Em contrapartida, casos de publicidade enganosa, greenwashing ou campanhas consideradas ofensivas podem provocar crises reputacionais rápidas e difíceis de controlar, sobretudo nas redes sociais.

A ética também está diretamente ligada à credibilidade.

Num ambiente saturado de informação e desinformação, consumidores procuram referências confiáveis. Marcas que adotam práticas transparentes conseguem diferenciar-se não apenas pelos produtos ou serviços que oferecem, mas pela relação de confiança que constroem com os seus clientes e comunidades.

Outro aspeto importante é a responsabilidade social da comunicação. As campanhas publicitárias influenciam comportamentos, hábitos de consumo e percepções culturais. Por isso, cresce a expectativa de que as marcas contribuam para uma comunicação mais inclusiva, respeitosa e consciente. Questões ligadas à diversidade, igualdade de género, sustentabilidade e inclusão passaram a integrar as estratégias de comunicação de muitas organizações.

No entanto, comunicar valores exige coerência entre discurso e prática. O público atual consegue identificar rapidamente contradições entre aquilo que a marca anuncia e aquilo que realmente faz. Não basta utilizar temas sociais apenas como estratégia de marketing; é necessário compromisso genuíno e ações concretas.

No marketing moderno, a reputação tornou-se um ativo estratégico de longo prazo. Empresas que investem em comunicação ética fortalecem a sua imagem, aumentam a fidelização dos consumidores e reduzem riscos de crise. Mais do que uma tendência, a ética na comunicação representa uma necessidade num mercado em que confiança, autenticidade e responsabilidade passaram a influenciar diretamente as decisões de consumo.

Gestão de crise em comunicação: preparar marcas para contextos sensíveis

Nenhuma marca está totalmente imune a crises. Um comentário mal interpretado, uma campanha controversa, uma falha operacional, problemas de atendimento ou até acontecimentos externos podem desencadear situações capazes de afetar seriamente a reputação de uma organização. Num ambiente digital marcado pela rapidez da informação e pela forte exposição pública, a gestão de crise tornou-se uma competência indispensável para empresas, instituições e profissionais de comunicação.

As crises de comunicação caracterizam-se, muitas vezes, pela velocidade com que se propagam. Uma publicação nas redes sociais pode transformar-se em polémica nacional em poucas horas. O impacto é ainda maior num contexto em que consumidores e cidadãos participam ativamente no debate público, partilhando opiniões, críticas e conteúdos em tempo real. Por isso, preparar-se antecipadamente deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade estratégica.

O primeiro passo para uma gestão eficaz de crise é o planeamento. As organizações devem identificar potenciais riscos, definir protocolos de atuação e estabelecer equipas responsáveis pela resposta em situações sensíveis. Ter um plano de comunicação de crise permite agir com maior rapidez, coerência e segurança quando surgem problemas inesperados.

Outro elemento fundamental é a transparência. Em cenários de crise, o silêncio prolongado ou mensagens contraditórias tendem a agravar a perceção negativa do público. As marcas precisam comunicar de forma clara, objetiva e responsável, reconhecendo problemas quando necessário e demonstrando compromisso com soluções concretas. Tentar esconder informações ou minimizar situações delicadas pode comprometer ainda mais a credibilidade institucional.

A escolha do tom da comunicação também é decisiva. Em momentos de tensão, mensagens excessivamente promocionais, defensivas ou insensíveis podem gerar rejeição pública. Empatia, respeito e serenidade são



características essenciais numa resposta institucional eficaz.

As redes sociais desempenham hoje um papel central na gestão de crises. Além de serem espaços de rápida disseminação de informação, funcionam também como canais diretos de diálogo com os consumidores. Monitorizar conversas, responder com agilidade e combater desinformação são tarefas cada vez mais importantes para as equipas de comunicação.

Outro aspeto relevante é a preparação interna. Colaboradores devem conhecer os procedimentos definidos pela organização e compreender o seu papel em situações críticas. Muitas crises reputacionais ampliam-se devido a falhas de comunicação interna ou mensagens desalinhasadas.

Mais do que resolver problemas imediatos, a gestão de crise procura proteger a confiança construída ao longo do tempo. Marcas preparadas para lidar com contextos sensíveis conseguem responder com maior eficácia, reduzir impactos negativos e até reforçar a sua reputação através de atitudes responsáveis, transparentes e coerentes.



When Quality Matters

SUPORTES GRÁFICOS

- CARTÕES DE VISITA
- CONVITES
- DESDOBRÁVEIS
- BROCHURAS
- CARTAZES
- DÍSTICOS DECORATIVOS
- MENUS
- MANUAIS, REVISTAS, LIVROS E BOLETINS
- POSTAIS
- CRACHÁS

EVENTOS

- ORGANIZAÇÃO DE REUNIÕES, SEMINÁRIOS, CONFERÊNCIAS E CONGRESSOS
- DECORAÇÃO, MONTAGEM E DESMONTAGEM DE STANDS
- APRESENTAÇÃO PÚBLICA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
- ORGANIZAÇÃO DE FESTAS TEMÁTICAS (ANIVERSÁRIOS, BATIZADOS, CASAMENTOS E NATAL)
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS (SHOWS, FESTIVAIS, APRESENTAÇÕES)
- ORGANIZAÇÃO DE VISITAS DE CARÁTER INSTITUCIONAL / PROFISSIONAL

PUBLICIDADE

- ANÚNCIOS PARA TV E RÁDIO
- ANÚNCIOS PARA JORNAIS
- OUTDOORS
- PUBLICIDADE EM PONTOS DE VENDA
- MAILINGS



IDENTIDADE EMPRESARIAL

- LOGOTIPO
- DECORAÇÃO DE ESPAÇOS (ESCRITÓRIOS, AGÊNCIAS, RESTAURANTES, ETC)



FAZEMOS AINDA

- MARKETING DIGITAL
- GESTÃO DE REDES SOCIAIS
- WEB SITES
- ALUGUER DE EQUIPAMENTO DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA
- PESQUISAS E SONDAGENS DE OPINIÃO
- ESTUDOS DE MERCADO E PROMOÇÃO DE VENDAS

CONHEÇA MAIS DO NOSSO TRABALHO NO **PORTEFÓLIO**

Av. Santiago, Palmarejo - c.p. 835

Telefone: (238) 261 49 39 / 15

Movel: (238) 950 36 16

E-mail: eme@eme.cv

Site: www.eme.cv

Cannes Lions 2026 reúne indústria criativa mundial



O Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions 2026 realiza-se entre 22 e 26 de junho, reunindo milhares de profissionais da publicidade, marketing e comunicação para cinco dias de apresentações, prémios e networking global.

Realizado anualmente no Sul de França, na cidade de Cannes, o evento é considerado uma das principais referências mundiais da indústria criativa, unindo agências, marcas, produtores de conteúdo e especialistas na apresentação e distinção de campanhas inovadoras de vários países.

Este ano, estão previstas conferências, workshops e sessões de debate com cerca de 500 oradores internacionais, além da entrega dos prestigiados prémios “Lions”, que distinguem os melhores trabalhos criativos em diversas categorias.

O festival funciona também como uma plataforma de negócios e troca de experiências, a fim de promover encontros entre profissionais de diferentes mercados e incentivar novas parcerias no setor da comunicação global.

A edição de 2026 mantém a tradição de transformar Cannes num ponto de encontro mundial da indústria criativa, com impacto direto na definição de estratégias de comunicação e marketing a nível internacional.

Criado em 1954, o Cannes Lions afirma-se como um espaço de tendências e inovação na publicidade contemporânea.

Fonte: Cannes Lions

DigiMarCon África 2026: líderes do marketing digital juntam-se na cidade do Cabo

A DigiMarCon África 2026, considerada uma das principais conferências e exposições africanas de marketing digital, média e publicidade, realiza-se de 1 a 2 de outubro próximo, na Cidade do Cabo (África do Sul). Será um encontro presencial e online, formato que permitirá a participação de profissionais e empresas do sector tecnológico e da comunicação digital de diferentes países.

O evento terá lugar no espaço de conferências V&A Waterfront Cape Town Avenue Venue. De acordo com os promotores, a edição de 2026 pretende proporcionar aos participantes dois dias de palestras, estudos de caso, sessões estratégicas, networking e apresentação de novas tecnologias nas áreas de AdTech, MarTech, Internet, mobile e soluções SaaS.

Entre os principais temas previstos para esta edição destacam-se a inteligência artificial e ChatGPT, marketing de conteúdo, marketing conversacional, ciência de dados, “growth hacking”, marketing de influência, publicidade nativa e contextual, marketing móvel, neuromarketing e otimização da taxa de conversão.

A organização refere ainda que o evento pretende ajudar profissionais e empresas a compreender os desafios do mercado digital em constante evolução, apresentando ferramentas e estratégias práticas para melhorar a competitividade no setor.

Além das sessões de formação e debates, a DigiMarCon África 2026 contará também com espaços de exposição tecnológica, apresentação de produtos inovadores e oportunidades de colaboração entre empresas, especialistas e investidores.

A DigiMarCon realiza atualmente eventos em mais de 50 cidades de mais de 20 países, mantendo uma rede internacional de associações e parceiros ligados ao marketing digital, inovação tecnológica e comunicação empresarial.

Fonte: <https://www.industryevents.com/events/digimarcon-africa-2026-digital-marketing-media-and-advertising-conference-exhibition>



Google Marketing Live 2026 acontece em maio

O Google Marketing Live 2026 aconteceu online a 20 de maio de 2026, juntando profissionais de marketing de todo o mundo para conhecer as novidades da gigante das tecnologias nos domínios da publicidade, inteligência artificial e do YouTube.

O evento, que é gratuito, teve como foco principal a IA (Inteligência Artificial) aplicada ao marketing, com destaque para as novas ferramentas de performance, a medição e o comércio digital, além de sessões técnicas e demonstrações de produto.

Fonte: Google Marketing Live 2026



EUA: Content Marketing World 2026 reúne profissionais do setor

O Content Marketing World 2026 realiza-se em setembro próximo, nos Estados Unidos da América, reunindo profissionais de marketing e comunicação de vários países para debater tendências do marketing de conteúdo.

Organizado pelo Content Marketing Institute, o evento inclui conferências, workshops e estudos de caso sobre storytelling, redes sociais e inteligência artificial, além de momentos de networking e troca de experiências entre especialistas do setor.



Fonte: Content Marketing World 2026

Web Summit reforça pré-eventos regionais em 2026

O Web Summit 2026 promove pré-eventos regionais em vários países ao longo do ano, o objetivo é preparar startups e investidores para a conferência principal, marcada para novembro em Lisboa, Portugal.

As iniciativas incluem networking, sessões de pitching e debates sobre tecnologia, inteligência artificial e inovação.

Os encontros funcionam como ligação entre ecossistemas locais e o evento global, a fim de reforçar oportunidades de negócio e visibilidade internacional para projetos tecnológicos.



Fonte: Web Summit 2026

Nova Iorque: Social Media Week debate e futuro das redes sociais

A Social Media Week reuniu em Nova Iorque profissionais de marketing, criadores de conteúdo, executivos tecnológicos e especialistas em comunicação digital para debater o impacto da fragmentação das plataformas digitais, no crescimento do conteúdo gerado por inteligência artificial e nos desafios de distinguir conteúdos reais de informações manipuladas ou falsas.

Durante os três dias da conferência, especialistas internacionais analisaram estratégias, estudos de caso, tendências tecnológicas e novas abordagens ligadas ao marketing digital, influência online, publicidade e produção de conteúdo.

A edição deste ano teve como foco principal o papel das redes sociais como “linha da frente da cultura”, abordando ainda temas relacionados com a economia da atenção, o comércio digital, a criatividade impulsionada por inteligência artificial e a responsabilidade das plataformas digitais na representação social e cultural.

Entre os principais palestrantes esteve Malik Ducard, responsável pela estratégia global de conteúdo do [Pinterest](#), que destacou a importância das narrativas criativas e da construção de comunidades positivas nas plataformas sociais.

Também participou Whitney Magnuson, da [Zoom](#), que abordou os desafios das marcas tecnológicas na adaptação ao modelo “social-first”, defendendo uma comunicação mais autêntica e centrada nas comunidades digitais.

Já Jonathan Stringfield, da [Microsoft](#), analisou o comportamento do consumidor na actual “economia da atenção”, marcada pela fragmentação das plataformas e pela crescente influência da inteligência artificial nos conteúdos digitais.



A Social Media Week promove anualmente palestras, debates, workshops e apresentações de projectos ligados às redes sociais, tecnologia e inovação digital, funcionando como plataforma global de partilha de ideias e experiências sobre os impactos da conectividade humana nos negócios, na cultura e na sociedade.

Segundo a organização, o evento reúne anualmente mais de 70 mil participantes, cerca de cinco mil palestrantes e uma audiência digital superior a um milhão de pessoas conectadas através das redes sociais e dispositivos móveis.

A conferência conta habitualmente com a participação de executivos de grandes empresas, profissionais de marketing, empreendedores tecnológicos, jornalistas, criadores de conteúdo e representantes de startups ligadas à inovação digital.

Fonte: <https://eventbrowse.com/event/adweek-social-media-week-2026/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Week

Fórmula de equilíbrio



Trindade com Gás é para quem valoriza qualidade em cada detalhe. Uma água mineral com gás, equilibrada e de qualidade.

Uma escolha que reflete respeito e cuidado com a saúde.



GESTÃO DA QUALIDADE

GESTÃO AMBIENTAL

SEGURANÇA ALIMENTAR

SEGURANÇA NO TRABALHO

