



PALMEIRA

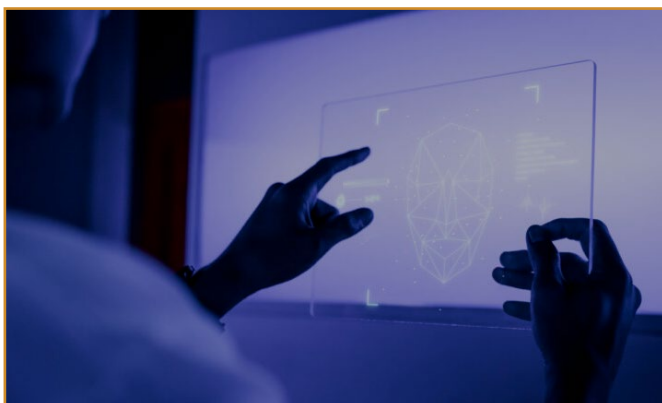
A NEWSLETTER DO PRÉMIO NACIONAL DE PUBLICIDADE

Decreto-Lei sobre publicidade institucional: media privados questionam “para quando?”

Passou-se mais de um ano desde que o Governo cabo-verdiano socializou com os órgãos de comunicação social privados o projeto de decreto-lei que visa regulamentar a publicidade institucional nos media privados, daí que perguntam agora: para quando a aprovação e entrada em vigor?



pag. 5



pag. 7

As 10 tendências de marketing que vão definir 2026

O estudo da Kantar intitulado “Marketing Trends 2026” traça o caminho para um ano de transformação acelerada no setor, em que a Inteligência Artificial se tornará a linguagem comum, desafiando as marcas a manterem conexões humanas autênticas.

O Papel do PNP na Construção do Futuro Criativo de Cabo Verde



O Prémio Nacional de Publicidade (PNP) tornou-se, ao longo das suas sete edições, um instrumento estruturante para o setor da comunicação em Cabo Verde.

pag. 16

O novo consumidor digital africano: hábitos, expectativas e oportunidades



A transformação digital em África deixou de ser apenas uma promessa para se tornar uma realidade concreta, ainda que desigual.

pag. 23



CONTEÚDOS

03 Nota de Abertura

04 Notícias

- *ADC destaca crescimento do marketing digital em mercados africanos*
- *Decreto-Lei sobre publicidade institucional: media privados questionam “para quando?”*
- *Alerta para agências: publicações patrocinadas de candidaturas são contraordenação eleitoral*
- *As 10 tendências de marketing que vão definir 2026*
- *As 10 Principais Plataformas de Publicidade Global em 2026*

15 Academia

- *O Papel do PNP na Construção do Futuro Criativo de Cabo Verde*
- *KPIs que importam em 2026: medir impacto, não apenas alcance*
- *Data-driven marketing: como usar dados sem perder a humanização da marca*

24 Eventos

27 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

A Newsletter Palmeira inicia 2026 com um compromisso renovado com aquilo que tem orientado o nosso percurso desde a primeira edição: informar com rigor, analisar com profundidade e inspirar o pensamento crítico sobre a comunicação, a publicidade, o marketing e os seus impactos na sociedade.

Num contexto cada vez mais marcado pela velocidade da informação e pela multiplicidade de vozes, acreditamos que o nosso papel continua a ser o de oferecer conteúdos selecionados, relevantes e contextualizados — que ajudem profissionais, estudantes e interessados a compreender tendências, questionar práticas e antecipar desafios.

Este novo ano traz também a oportunidade de reforçar a Palmeira como um espaço de partilha. A newsletter cresce com a participação dos seus leitores: com sugestões de temas, indicação de eventos, artigos, projetos, estudos ou iniciativas que mereçam destaque. A sua voz é parte essencial desta construção coletiva.

Se considera que a Newsletter Palmeira pode ser útil a outros profissionais ou instituições, partilhe-a. Cada nova leitura fortalece esta comunidade informada, crítica e criativa que queremos continuar a cultivar em 2026.

Seja bem-vindo/a a mais um ano de leitura, reflexão e inspiração.



ADC destaca crescimento do marketing digital em mercados africanos

A African Digital Conference (ADC) representa um importante encontro à escala pan-africana, dedicado ao fortalecimento do continente através da inovação tecnológica e da digitalização.

No início do ano (entre 5 e 7 de janeiro), o evento reuniu mais de 680 participantes para discutir a transformação tecnológica em África. Promovido por Tamon Dieudonne (Tadita Group), a ADC juntou 30 especialistas para debater estratégias de negócio, regulação e literacia digital.

Em foco estiveram o papel das fintechs e a inclusão de jovens e mulheres, cujo objetivo é potenciar a economia digital num mercado em moderada expansão no continente.



Decreto-Lei sobre publicidade institucional: media privados questionam “para quando?”



Passou-se mais de um ano desde que o Governo cabo-verdiano socializou com os órgãos de comunicação social privados o projeto de decreto-lei que visa regulamentar a publicidade institucional nos media privados. Apesar de submetido ao Conselho de Ministros ainda em 2024, o diploma continua por aprovar, gerando crescente frustração no sector.

Em julho de 2024, o Executivo realizou sessões de socialização do projeto de decreto com representantes dos media privados, num gesto então interpretado como

um sinal de abertura ao diálogo e de vontade política em regulamentar uma matéria há muito reclamada pelo sector.

Meses depois, em novembro de 2024, o Secretário de Estado Lourenço Lopes submeteu formalmente ao Conselho de Ministros para apreciação e aprovação do diploma que pretende estabelecer regras claras para a distribuição da publicidade institucional, ou seja, os investimentos publicitários de ministérios, institutos públicos, empresas estatais e demais entidades do Estado pelos diferentes órgãos de comunicação social privados.

Para o sector dos media, trata-se de uma questão fundamental de sustentabilidade financeira e de transparência. A ausência de critérios objetivos e publicamente conhecidos tem dado azo, por um lado, a arbitrariedade na distribuição de verbas publicitárias, além de potenciais conflitos de interesse e favorecimentos, e, por outro, impede os media privados de fazer planeamento empresarial, além de pôr em causa a sua sustentabilidade financeira.

Decorrido mais de um ano desde a submissão ao Conselho de Ministros, os media privados questionam cada vez mais abertamente: para quando a aprovação deste decreto? O silêncio governamental sobre o estado do processo alimenta especulações sobre as razões do atraso, por exemplo, resistência interna ou necessidade de reformulações substanciais.

Impacto no sector publicitário

Para as agências de publicidade que gerem contas de entidades públicas, a ausência deste quadro regulamentar também gera incerteza. Sem regras claras sobre os critérios de seleção de media para campanhas institucionais, o planeamento de meios torna-se mais complexo e potencialmente sujeito a contestação.

A regulamentação da publicidade institucional é prática comum em democracias consolidadas, precisamente para garantir transparência nos investimentos de dinheiro público e critérios objetivos de distribuição (audiência, tiragem, alcance), bem como igualdade de oportunidades entre diferentes media e prestação de contas ao escrutínio público.

Expectativa de resolução em 2026

Com o país a entrar em ano eleitoral, a expectativa é de que o Governo esclarecerá finalmente o destino deste diploma. A sua aprovação — ou, pelo contrário, o seu arquivamento definitivo — permitiria ao sector dos media e da publicidade planear com maior clareza o futuro.

Enquanto isso, a pergunta mantém-se no ar: para quando?

Alerta para agências: publicações patrocinadas de candidaturas são contraordenação eleitoral



*Comissão
Nacional de Eleições*

Com as eleições legislativas e presidenciais de 2026 à porta, as agências de publicidade e os profissionais de marketing digital que trabalham com partidos políticos e candidatos precisam estar alertas para restrições legais que podem surpreender os menos familiarizados com a legislação eleitoral cabo-verdiana. Os profissionais de publicidade devem conhecer as restrições legais ao trabalhar campanhas eleitorais a fim de evitar contraordenações.

Em novembro de 2024, durante as eleições autárquicas, a Comissão Nacional de Eleições (CNE) instaurou processos por contraordenação eleitoral contra todas as candidaturas que utilizaram publicações patrocinadas nas redes sociais. A decisão foi unânime e abrangeu a generalidade das candidaturas, que desconheciam ou ignoraram esta proibição legal.

O que as agências precisam de saber

O artigo 113.º do Código Eleitoral é claro: após a marcação da data oficial das eleições, fica proibida a propaganda política através de qualquer meio de publicidade comercial, seja pago ou gratuito. Isto inclui posts patrocinados no Facebook e Instagram, anúncios no Twitter/X, TikTok e outras plataformas, campanhas de Google Ads relacionadas com política ou qualquer forma de promoção paga em redes sociais

A proibição é imediata e automática. Ou seja, não há período de transição. Logo que as eleições sejam oficialmente marcadas por decreto, qualquer publicação patrocinada torna-se ilegal. Em 2024, isto apanhou muitas equipas de campanha desprevenidas.

A violação está prevista no artigo 324.º do Código Eleitoral como contraordenação eleitoral e as consequências são reais. A CNE fiscaliza ativamente as redes sociais e, como demonstrado em 2024, não hesita em instaurar processos — mesmo após emitir advertências públicas.

Responsabilidade das agências

Embora os processos sejam instaurados contra as candidaturas, as agências de publicidade que gerem estas campanhas têm uma responsabilidade profissional e ética. Assim, devem informar os clientes, alertando partidos e candidatos sobre as restrições antes de iniciarem qualquer campanha, e adequar as estratégias, planeando campanhas digitais que cumpram integralmente a lei eleitoral.

Caso ocorram alguma publicação indevida, deve-se suspender os patrocínios atempadamente, garantindo que todas as publicações pagas são interrompidas assim

que as eleições forem marcadas. É igualmente importante que as agências documentem o aconselhamento feito, mantendo registo de que os clientes foram devidamente informados acerca das restrições legais.

O que continua permitido

As agências podem (e devem) continuar a apoiar os seus clientes políticos através da gestão de conteúdo orgânico, estratégias de comunicação, bem como de produção audiovisual, gestão de comunidade e ainda transmissões ao vivo

Recomendações práticas

É fundamental que as agências que vão trabalhar nas eleições de 2026 incluam cláusulas contratuais que especifiquem a necessidade de suspensão de publicidade paga a partir da marcação oficial das eleições.

Também devem estabelecer alertas para a publicação do decreto que marca as eleições, garantindo que todos os colaboradores que trabalham em contas políticas conhecem estas restrições.

As agências devem ainda preparar planos B, isto é, montar estratégias alternativas prontas a implementar quando a publicidade paga deixar de ser legal. Em caso de dúvida sobre alguma prática específica, consultem a CNE.

Preparação antecipada é fundamental

As eleições legislativas estão agendada para 17 de maio, ao passo que as presidenciais acontecerão no dia 15 de novembro, estando a possibilidade de segunda volta marcada para o dia 29 do mesmo mês. As agências devem começar já a preparar-se, ajustando contratos, estratégias e expectativas dos clientes. O caso de 2024 deixou claro que a CNE leva estas violações a sério — e que a ignorância da lei não protege ninguém de sanções.

Num setor onde a reputação é tudo, assessorar adequadamente os clientes políticos não é apenas uma obrigação legal, é uma questão de profissionalismo.

As 10 tendências de marketing que vão definir 2026



O estudo da Kantar intitulado “Marketing Trends 2026” traça o caminho para um ano de transformação acelerada no setor, em que a Inteligência Artificial se tornará a linguagem comum, desafiando as marcas a manterem conexões humanas autênticas. Milton Souza, diretor de gestão de insights da consultora, alerta: “Garantir que as marcas ainda criem conexões humanas autênticas e de confiança será fundamental.”

Da escala dos agentes de IA à ascensão das microcomunidades, eis as 10 tendências que vão moldar a relação entre consumidores e marcas no início de 2026:

1. Escalada de agentes de IA: 24% dos utilizadores de IA já recorrem a assistentes de compras inteligentes. As marcas terão de aprender a lidar com estes “consumidores virtuais” que pesquisam

e influenciam decisões, sem negligenciar a persuasão e o entretenimento dos humanos nos canais tradicionais.

2. A nova SEO (otimização para motores generativos): ser encontrado e recomendado pelos modelos de IA é uma das missões do novo ano. Os marketers terão de garantir a presença das marcas nos conteúdos que treinam estes modelos, moldando ativamente a narrativa contada pela inteligência artificial.
3. Audiências ampliadas por dados sintéticos: a expansão de audiências com IA dependerá da qualidade dos dados. Tecnologias como digital twins e cohort boosting, integradas com texto, voz, imagem e realidade virtual, ganharão destaque.

4. Da otimização à inteligência criativa: o entusiasmo com a IA generativa dá lugar à fase prática: usar a ferramenta onde realmente funciona para criar estratégias que captam atenção, suscitam emoção e influenciam compras.
 5. A Cultura dos pequenos luxos (**treatonomics**): 36% dos consumidores admitem contrair dívidas de curto prazo por pequenos prazeres. As marcas são desafiadas a inserir-se no dia-a-dia, proporcionando momentos de alegria e recompensa através de uma cultura de pequenos luxos acessíveis.
 6. Experimentação que inspira: a inovação disruptiva permanece como fonte de valor. As empresas mais bem-sucedidas transformarão a experimentação em padrão, cultivando uma cultura de riscos inteligentes, exploração estruturada e reconhecimento da ousadia, liderada pela marca, e não apenas pela tecnologia
 7. Inovação inclusiva e autêntica: perante um consumidor que valoriza cada vez mais o marketing inclusivo (65% em 2025), as marcas visionárias devem substituir mensagens performáticas por ações concretas, como inovação inclusiva, programas culturalmente fluentes e representações autênticas, agindo com clareza sobre os seus valores.
 8. Redes de **media** de retalho hiperfocadas: estas plataformas, que triplicam a intenção de compra, continuarão a atrair investimento (38% dos marketers planeiam aumentá-lo). O segredo do sucesso estará em colocar foco absoluto no consumidor, para além do desempenho superior.
 9. Investimento estratégico em criadores de conteúdo: 61% dos marketers ponderam aumentar investimentos em criadores, daí que cresce a pressão para medir o impacto real na marca. A chave será fornecer diretrizes claras para fomentar conteúdos autênticos e com forte ligação à marca.
 10. O poder das microcomunidades envolventes: os consumidores reagiram aos feeds genéricos das redes sociais, migrando para microcomunidades. Neste cenário, a autenticidade e a relevância superam o alcance. O sucesso pertencerá às marcas que oferecerem valor real e um engajamento consistente e genuíno nestes espaços.
- O relatório da Kantar deixa claro: 2026 será o ano em que a sofisticação tecnológica encontrará, no seu ápice, a demanda irreprimível por autenticidade, significado e conexão humana. As marcas que conseguirem navegar este paradoxo se sairão vencedoras.

Fonte: Olivas Digital

As 10 Principais Plataformas de Publicidade Global em 2026

Em 2026, a publicidade digital continuará a evoluir a um ritmo acelerado, exigindo escolhas estratégicas cada vez mais informadas. Nesta edição, apresentamos as 10 principais plataformas globais de publicidade, destacando soluções que permitem maximizar alcance, conversões e retorno sobre o investimento, ajudando marcas e profissionais a comunicar com impacto num mercado cada vez mais competitivo.

Google Ads

Maior plataforma global de publicidade digital, o Google Ads permite anunciar em pesquisas, sites, aplicações e no YouTube. Oferece segmentação precisa, forte capacidade analítica e formatos variados, sendo ideal para gerar tráfego qualificado, conversões e notoriedade de marca à escala global.



Meta Ads (Facebook, Instagram e Messenger)

O Meta Ads destaca-se pela publicidade em redes sociais, com segmentação baseada em interesses, comportamentos e dados demográficos. É uma ferramenta eficaz para aumentar notoriedade, engagement e conversões, através de formatos visuais e interativos adaptados a diferentes públicos.



Amazon Ads

Plataforma focada em e-commerce, o Amazon Ads utiliza dados reais de intenção de compra para impactar consumidores no momento da decisão. Ideal para marcas que pretendem aumentar vendas, visibilidade de produtos e retorno direto sobre o investimento.



Alibaba Ads (Alimama, Taobao e Tmall)

O Alibaba Ads é a principal plataforma de publicidade digital que abrange a China e ainda a região Ásia-Pacífico. Combina dados de consumo e comércio eletrônico, permitindo às marcas alcançar grandes audiências, gerar conversões e reforçar a presença em mercados asiáticos estratégicos.



TikTok Ads (ByteDance)

O TikTok Ads aposta em vídeos curtos e altamente criativos, impulsionados por algoritmos de recomendação. É uma plataforma eficaz para alcançar públicos jovens, gerar elevado engagement e aumentar a notoriedade de marca através de conteúdos autênticos e dinâmicos.



Apple Ads

A Apple Ads permite promover aplicações e marcas dentro do ecossistema iOS, com foco em privacidade e qualidade. É especialmente indicada para marcas premium e developers que pretendem alcançar utilizadores com elevado poder de compra.



The Trade Desk

Especialista em publicidade programática, o The Trade Desk permite gerir campanhas em múltiplos canais digitais com base em dados e inteligência artificial. Destaca-se pela optimização em tempo real e controlo avançado do investimento publicitário.



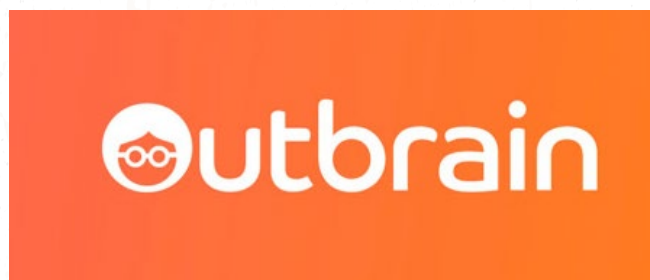
Unity Ads

Plataforma focada em publicidade mobile e gaming, o Unity Ads utiliza anúncios em vídeo e formatos recompensados. É ideal para aquisição e monetização de utilizadores em aplicações e jogos, com elevada taxa de envolvimento.



Outbrain

O Outbrain aposta em publicidade nativa e recomendação de conteúdos em sites de notícias e portais de grande tráfego. Permite promover marcas de forma contextual e menos intrusiva, aumentando o alcance e o tempo de permanência do utilizador.



Taboola

Especializada em descoberta de conteúdos, a Taboola utiliza tecnologia de recomendação para promover anúncios nativos. Ajuda marcas a aumentar tráfego, notoriedade e engajamento, integrando-se de forma natural em plataformas de media digitais.



Os 10 posts mais visitados do Blog da Publicidade em 2025

Em 2025, o *Blog da Publicidade* destacou-se com conteúdos que cruzaram criatividade, branding, design e estratégia. Dos grandes ícones das marcas globais aos erros que marcaram a história da publicidade, estes foram os artigos mais lidos ao longo do ano:

1. Os melhores e mais criativos outdoors já feitos

Trata-se de uma curadoria de campanhas de publicidade exterior que se tornou referência mundial pela criatividade, uso do espaço urbano, humor e impacto visual.



2. A história do logotipo da Coca-Cola: da criação aos conflitos judiciais

É um convite e uma viagem pela evolução de um dos logotipos mais icônicos do mundo. Aborda o design, a consistência visual e as disputas legais ao longo dos anos.



3. Novo branding da Pepsi: o que os designers gostaram e não gostaram

Faz uma análise crítica ao rebranding da Pepsi, reunindo opiniões do mercado criativo sobre escolhas gráficas, referências históricas e receção do novo visual.



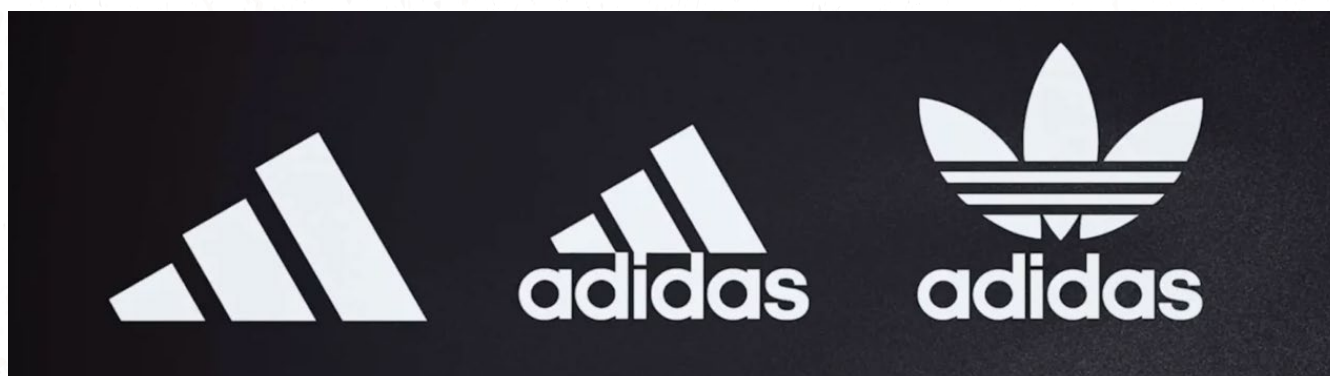
4. História do logotipo da Nike

Exploração da origem do famoso swoosh, o seu significado simbólico e o impacto cultural de um dos símbolos mais reconhecidos da publicidade global.



5. História do logotipo da Adidas

É um olhar sobre a evolução visual da Adidas e como cada mudança refletiu posicionamento estratégico, expansão internacional e adaptação ao mercado.



6. Fontes usadas por algumas das marcas mais famosas

Trata-se de um guia prático sobre tipografias utilizadas por grandes marcas e o papel da tipografia na construção de identidade e reconhecimento visual.



7. As 10 melhores fontes gratuitas de 2024

Seleção de fontes gratuitas para uso profissional, com indicações práticas sobre os contextos ideais de aplicação.



8. As 10 marcas que fazem sucesso no TikTok

É uma análise das marcas que se destacaram no TikTok através de criatividade, linguagem adequada e forte ligação cultural com o público.



9. “Like a Girl”, da Always

Esta revisita a campanha icônica que marcou a publicidade com propósito e faz uma análise do seu impacto social e relevância contínua.



10. Os maiores 5 erros de campanhas publicitárias

Análise de campanhas que falharam por erros de leitura cultural, tom ou execução, transformando-se em lições valiosas para profissionais do setor.



emprofac 45 ANOS

Muito mais que medicamentos



Helder Cardoso
2023

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.

Plo 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

DRB (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

O Papel do PNP na Construção do Futuro Criativo de Cabo Verde



O Prémio Nacional de Publicidade (PNP) tornou-se, ao longo das suas sete edições, um instrumento estruturante para o setor da comunicação em Cabo Verde. Desde a sua criação, o Prémio tem acompanhado a evolução do mercado, refletindo o crescimento da produção criativa nacional, a profissionalização das empresas e a consolidação de um ecossistema que se reinventa à medida que o mundo da publicidade se transforma.

A primeira edição marcou o início de um ciclo de valorização da criatividade cabo-verdiana, reunindo 34 peças e 5 empresas num momento em que o setor ainda dava os primeiros passos rumo à profissionalização. A segunda edição trouxe um salto significativo, com 60 peças e 17 empresas, revelando entusiasmo e rápida adesão do mercado, enquanto a terceira e a quarta edições consolidaram essa tendência, com oscilações naturais, mas sempre reveladoras de crescimento e diversificação.

A quinta edição, com 73 peças, demonstrou maior capacidade produtiva e aposta das empresas na comunicação institucional e comercial, e a sexta edição registou o maior volume de sempre, com 155 peças inscritas, resultado de um período alargado de produção durante a pandemia da COVID-19. Apesar do número expressivo, a taxa proporcional de participação foi uma das mais baixas, confirmando a necessidade de rigor metodológico na leitura evolutiva do Prémio.

A sétima edição marcou o regresso ao ciclo anual e revelou um setor resiliente, capaz de recuperar o ritmo normal de produção e manter a vitalidade criativa. Com 100 peças e 13 empresas participantes, destacou-se pela combinação equilibrada entre renovação e fidelização: 46% das empresas eram estreantes, enquanto 54% representavam a base habitual que tem sustentado o crescimento do PNP.

Com lançamento oficial previsto para agosto de 2026 e gala marcada para março de 2027, a oitava edição será um marco de reposicionamento estratégico. Num mercado pequeno e frágil como Cabo Verde, o PNP assume um papel ainda mais relevante: transformar fragilidades em oportunidades, estimular a criatividade e reforçar a excelência institucional.

Num contexto global marcado pela inteligência artificial, pela hiperpersonalização e pela exigência crescente de comunicação com propósito, o Prémio irá atualizar categorias, valorizando formatos digitais interativos e publicidade sonora, reforçar critérios de avaliação que reconheçam impacto social, autenticidade e integridade, e preservar a identidade nacional, posicionando Cabo Verde como polo criativo emergente na África Ocidental.

O Prémio Palmeira continuará a ser um símbolo de excelência, mas também um instrumento de transformação — um espaço onde a criatividade se encontra com a estratégia, e onde o talento cabo-verdiano ganha visibilidade, reconhecimento e impacto.

Que este novo ciclo nos encontre preparados, confiantes e determinados a elevar ainda mais o padrão da publicidade nacional. O futuro está em construção, e o PNP continuará a ser uma das suas principais forças motrizes.



KPIs que importam em 2026: medir impacto, não apenas alcance

Durante muitos anos, a publicidade viveu confortavelmente apoiada em métricas de vaidade: impressões, alcance, cliques, seguidores. Números grandes davam a sensação de sucesso, mesmo quando o impacto real nos negócios, na reputação ou no comportamento das pessoas era reduzido. Em 2026, esse modelo está definitivamente ultrapassado. O desafio agora é claro: medir impacto, não apenas visibilidade.

Alcance continua a ser relevante, mas já não é suficiente. Uma campanha que “chega a muita gente” pode falhar redondamente se não gerar compreensão, envolvimento, confiança ou ação. As marcas, os anunciantes e até as instituições públicas estão a perceber que o verdadeiro valor da comunicação está no que muda — atitudes, decisões, hábitos, percepções.

Neste contexto, Key Performance Indicator – KPIs (Indicador-Chave de Desempenho, em português) puramente quantitativos perdem protagonismo face a indicadores mais próximos dos objetivos estratégicos.

Os KPIs devem partir sempre de uma pergunta central: o que queremos provocar? A resposta define o que deve ser medido. Alguns exemplos de novos focos de medição:

- Qualidade do engagement, e não apenas volume. Comentários relevantes, partilhas com contexto, tempo efetivo de consumo de conteúdo;
- Recall e compreensão da mensagem, especialmente em campanhas institucionais ou de causas sociais;
- Confiança e reputação, medidas através de estudos de perceção, sentimento nas redes e evolução da imagem da marca;
- Conversão com significado, que pode ir além da venda: inscrição, adesão, mudança de comportamento, participação cívica;
- Em vez de perguntar “quantas pessoas viram?”, pergunta-se “quantas entenderam?”, “quantas confiaram?”, “quantas agiram?”.

KPIs orientados para objetivos reais

Em 2026, os KPIs eficazes serão aqueles que estiverem diretamente ligados ao objetivo da campanha. Alguns exemplos práticos:

- Campanhas comerciais: custo por aquisição qualificada, taxa de retenção, valor de vida do cliente (LTV);
- Campanhas institucionais: nível de conhecimento antes e depois da campanha, taxa de adesão a programas ou serviços, mudanças declaradas de atitude;



- Campanhas de marca: brand lift, associação de valores, preferência de marca;
- Conteúdos digitais: tempo médio de leitura, taxa de conclusão de vídeo, recorrência de visita.

A lógica é simples: se o KPI não ajuda a tomar decisões ou a melhorar estratégias, provavelmente não é o indicador certo.

O papel dos dados qualitativos

Outro traço marcante é a valorização dos dados qualitativos. Entrevistas, focus groups, comentários espontâneos, feedback direto dos públicos e análise de sentimento tornaram-se complementos indispensáveis às métricas tradicionais.

Estes dados ajudam a responder a perguntas que os números isolados não conseguem:

Por que razão a campanha funcionou?

O que gerou resistência ou rejeição?

Que aspetos da mensagem criaram maior identificação?

Para mercados pequenos ou específicos — como o cabo-verdiano — esta abordagem é ainda mais relevante, porque permite leituras mais finas e contextualizadas.

KPIs e ética na comunicação

Vem crescendo a preocupação com privacidade, transparência e uso ético dos dados. KPIs devem respeitar as pessoas, evitando práticas invasivas ou manipulatórias. A credibilidade da marca depende, cada vez mais, da forma como mede e utiliza a informação. Medir impacto também implica responsabilidade.

Conclusão

Em 2026, os KPIs que importarão mais não serão necessariamente os mais fáceis de medir, mas, sem dúvida, são os mais úteis. Eles exigem mais reflexão estratégica, mais cruzamento de dados e maior clareza de objetivos. Em troca, oferecem algo muito mais valioso do que números impressionantes: conhecimento real sobre o impacto da comunicação.

Data-driven marketing: como usar dados sem perder a humanização da marca

O marketing orientado por dados deixou de ser tendência para se tornar prática dominante. Atualmente, poucas decisões estratégicas são tomadas sem o apoio de métricas e análises preditivas. No entanto, à medida que os dados ganham centralidade, surge um risco real: transformar marcas em máquinas eficientes, mas frias, distantes e pouco humanas. O verdadeiro desafio do *data-driven marketing* hoje é fazer este equilíbrio: usar dados para conhecer melhor as pessoas, sem deixar de falar com elas como pessoas.

Dados são meios, não o fim

O primeiro erro comum no uso de dados é tratá-los como um objetivo em si mesmos. Dados não criam empatia, não contam histórias e não constroem relações. O que fazem é informar decisões. Quando a estratégia passa a servir os dados — e não o contrário — a marca perde identidade, tom e propósito.

Em 2026, o marketing mais eficaz será aquele que parte de dados para fazer melhores perguntas, não apenas para automatizar respostas.

Personalização não é desumanização

Um dos grandes benefícios do *data-driven marketing* é a personalização. No entanto, existe uma linha tênue entre ser relevante e ser intrusivo. Mensagens excessivamente personalizadas, baseadas em comportamentos demasiado específicos, podem gerar desconforto e sensação de vigilância.

A humanização passa por personalizar contexto e utilidade, não apenas nome ou histórico, além de respeitar o ritmo do consumidor, evitando excesso de mensagens. Ademais, nem tudo precisa de ser automatizado. Uma marca humana sabe quando falar e, sobretudo, quando se calar.

O papel da narrativa e da emoção

Dados ajudam a identificar padrões, mas não substituem a narrativa. Em 2026, se destacarão as marcas que conseguirem transformar insights em histórias com significado. Os dados podem indicar o que preocupa as



pessoas, em que momentos estão mais recetivas e que temas geram maior envolvimento, mas cabe à criatividade dar forma a essas informações, usando linguagem clara, empática e culturalmente contextualizada. Dito de outro modo, a emoção continua a ser um fator decisivo, mesmo em estratégias altamente analíticas.

Dados qualitativos: ouvir continua a ser essencial

Humanizar o marketing orientado por dados implica ir além dos números. Comentários, mensagens privadas, respostas abertas a inquéritos, entrevistas e interações diretas continuam a ser fontes insubstituíveis de compreensão.

Os dados qualitativos permitem captar nuances que os dashboards não mostram, por exemplo, o tom emocional das reações, as dúvidas recorrentes e as expectativas não verbalizadas em métricas tradicionais. Em mercados pequenos, como Cabo Verde, esta escuta ativa é particularmente valiosa, porque aproxima marcas e comunidades.

Ética, privacidade e confiança

Não há humanização sem confiança. Em 2026, os consumidores estão mais atentos ao uso que as marcas fazem dos seus dados. Marcas que abusam dos dados podem ganhar eficiência no curto prazo, mas perdem credibilidade no médio e longo prazo. Transparência deixou de ser um “extra” e passou a ser um requisito básico. Neste domínio, as boas práticas incluem:

- Explicar claramente por que os dados são recolhidos;
- Usá-los para gerar valor real para o público;
- Garantir segurança e respeito pela privacidade.

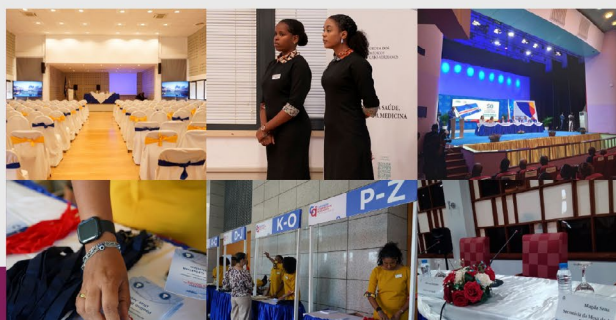
Tecnologia ao serviço das pessoas

Ferramentas de automação, inteligência artificial e análise avançada são aliadas poderosas, desde que usadas com critério. Em 2026, a pergunta-chave não é “o que a tecnologia permite?”, mas sim “o que faz sentido para as pessoas que queremos servir?”.

A humanização acontece quando a tecnologia simplifica, aproxima e facilita — não quando complica ou distancia.

Conclusão

O data-driven marketing mais eficaz não é o mais sofisticado, mas o mais consciente. Usar dados sem perder a humanização da marca implica clareza de propósito, sensibilidade cultural e respeito pelas pessoas. Em 2026, as marcas que farão melhor uso dos dados serão aquelas que não esquecerem de algo essencial: por trás de cada número, existe uma pessoa.



Organização de Eventos | Event Mngement

Conferências, congressos, lançamentos, feiras, galas. Planeamos e executamos eventos com rigor e criatividade.

Conferences, congresses, launches, fairs, galas. We plan and execute events with precision and creativity.

When Quality Matters

Prompting para profissionais de marketing: como escrever bons prompts para melhores resultados



A inteligência artificial generativa tornou-se uma ferramenta corrente no marketing, da criação de conteúdos à análise de dados, do planeamento estratégico ao apoio criativo. Em 2026, saber “usar IA” já não é diferencial. O verdadeiro diferencial está em saber pedir. É aqui que entra o prompting: a capacidade de escrever instruções claras, estratégicas e eficazes para obter melhores resultados.

Um prompt não é apenas uma pergunta ou comando técnico. Para profissionais de marketing, é uma extensão do briefing. Um bom prompt traduz objetivos, público-alvo, tom, contexto e restrições num conjunto de instruções compreensíveis para a IA.

Tal como um mau briefing gera maus trabalhos criativos, um prompt vago gera respostas genéricas. Em contrapartida, prompts bem construídos poupam tempo, aumentam a qualidade do output e reduzem retrabalho.

Começar pelo objetivo, não pela ferramenta

O erro mais comum no prompting é começar pela ferramenta (“escreve um post”, “cria um slogan”) em vez do objetivo. Um bom prompt começa por responder a perguntas essenciais:

O que quero alcançar?

Para quem é este conteúdo?

Em que contexto será usado?

Que ação espero do público?

Quanto mais claro for o objetivo, mais alinhada será a resposta da IA.

Os elementos-chave de um bom prompt

Em 2026, os prompts mais eficazes tendem a incluir alguns elementos fundamentais:

- Contexto: enquadramento da marca, do setor ou da campanha.
- Público-alvo: quem vai ler, ouvir ou consumir o conteúdo.
- Tonalidade: institucional, criativa, próxima, técnica, inspiradora.
- Formato: artigo, post, guião, headline, plano estratégico.
- Limitações: número de palavras, linguagem a usar, temas a evitar.
- Critérios de qualidade: clareza, originalidade, foco em impacto.

Por exemplo, pedir “um texto publicitário” é muito diferente de pedir “um texto curto, inspirador, para uma marca institucional, dirigido a jovens empreendedores, com foco em confiança e futuro”.

Iterar faz parte do processo

Um dos grandes ganhos do prompting é a possibilidade de iteração rápida, ou seja, a repetição é possível. O primeiro resultado raramente é o final. Profissionais de marketing eficazes usam prompts sucessivos para refinar o tom da mensagem, adequá-la à cultura do destinatário e tornar o call-to-action mais claro e ainda

Prompting e criatividade humana

Existe o receio de que prompts muito detalhados “matem” a criatividade. Na prática, acontece o contrário. Um bom prompt liberta o criativo de tarefas mecânicas e cria espaço para decisões mais estratégicas e conceptuais.

A criatividade humana continua a ser essencial para definir a ideia central, avaliar a relevância cultural e fazer escolhas éticas e estratégicas. Ou seja, a IA executa, propõe e acelera, mas é profissional de marketing decide.

Erros comuns a evitar

Alguns erros continuam frequentes, tais como Prompts demasiado vagos ou genéricos, falta de indicação do público-alvo e ausência de contexto cultural ou geográfico. Mas o maior de todos os erros é esperar resultados finais sem revisão humana. Reconhecer estes erros é o primeiro passo para melhorar a qualidade do output.

Recapitulando, saber escrever bons prompts é saber pensar melhor, estruturar ideias e clarificar objetivos. Os melhores resultados não vêm apenas da tecnologia mais avançada, mas da capacidade humana de orientar essa tecnologia com inteligência, intenção e propósito. Quem pergunta melhor, comunica melhor.



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.



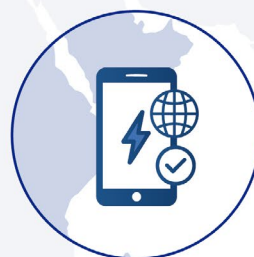
Cobertura nacional
e da diáspora



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 n° 14 Rés do Chão Apartado n° 24 | Código Postal 7953-125

✉ redacao@vozdoarchipelago.cv

📞 (+238) 261 49 39/15

☎ (+238) 587 00 50

🌐 [f](#) [t](#) [in](#) [x](#) Voz do Archipelago

O novo consumidor digital africano: hábitos, expectativas e oportunidades

A transformação digital em África deixou de ser apenas uma promessa para se tornar uma realidade concreta, ainda que desigual. Em 2026, emerge um novo consumidor digital africano, mais informado, mais exigente e profundamente conectado ao contexto social, económico e cultural em que vive. Compreender os seus hábitos e expectativas é essencial para marcas que queiram comunicar com relevância e impacto no continente.

O telemóvel é o principal — e muitas vezes o único — ponto de acesso ao digital para milhões de africanos. Redes sociais, serviços financeiros, compras, informação e entretenimento passam, sobretudo, pelo smartphone. Isso molda comportamentos claros, que passam pela preferência por conteúdos curtos, visuais e de carregamento rápido, uso intensivo de redes sociais como fonte de informação e recomendação, bem como forte presença em plataformas de mensagens privadas e comunidades digitais.

Para o marketing, isto implica pensar “mobile first” não como opção, mas como regra. O novo consumidor digital africano não vê a tecnologia como luxo, mas como ferramenta de resolução de problemas. Serviços que poupam tempo, reduzem custos ou facilitam o acesso a oportunidades são rapidamente adotados, daí que existe a expectativa de ter marcas que oferecem soluções práticas e acessíveis, comunicam de forma simples e direta, ao mesmo tempo que respeitam as realidades económicas locais. Campanhas excessivamente desconectadas do quotidiano tendem a gerar rejeição.

Confiança, proximidade e recomendação

A confiança continua a ser um fator decisivo. Em contextos onde o marketing formal nem sempre é dominante, a recomendação de pares — amigos, familiares, influenciadores locais ou líderes comunitários — tem um peso significativo. O que se sabe é que novo consumidor digital africano valoriza marcas próximas, com linguagem humana e influenciadores com credibilidade real (não apenas números) e provas sociais autênticas (como testemunhos e experiências partilhadas). Assim, construir reputação é um processo contínuo, não um efeito de campanha pontual.



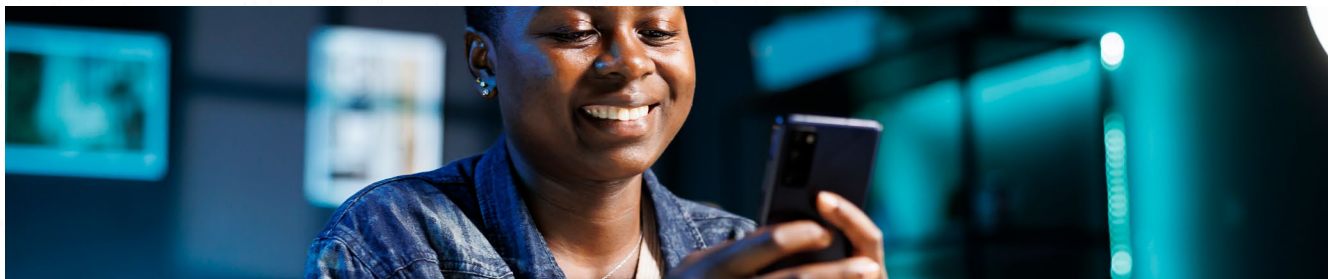
Expectativas de interação e resposta

A experiência digital tornou-se parte inseparável da experiência da marca. Em 2026, este consumidor espera diálogo, não monólogo. Comentários ignorados, mensagens sem resposta ou atendimento digital ineficiente impactam negativamente a perceção da marca. Há uma expectativa crescente de respostas rápidas e claras, atendimento integrado entre redes sociais, mensagens e canais formais, além de resolução eficiente de problemas.

Diversidade cultural e segmentação inteligente

Falar do “consumidor africano” no singular é uma simplificação excessiva. O continente é marcado por diversidade linguística, cultural, económica e geracional. O novo consumidor digital exige segmentação mais inteligente, baseada em comportamentos, contextos e necessidades reais.

Marcas que adaptam mensagens a realidades locais — urbanas e rurais, jovens e seniores, formais e informais — criam maior identificação e relevância. Este cenário abre oportunidades claras de crescimento do *social commerce* e do comércio via mensagens, bem como de expansão de conteúdos educativos e informativos patrocinados, além de parcerias com criadores locais de conteúdo. Mais do que replicar modelos globais, o sucesso passa por soluções pensadas a partir do contexto africano.



Em síntese, o novo consumidor africano é pragmático, conectado e atento. Espera que as marcas compreendam a sua realidade, falem a sua linguagem e ofereçam valor real. Em 2026, as oportunidades são enormes, mas exigem sensibilidade cultural, escuta ativa e estratégias digitais adaptadas. Porque comunicar em África hoje não é apenas uma questão de tecnologia, mas de proximidade, relevância e confiança.

Comunicação multigeracional: falar com Gen Z, Millennials e Boomers ao mesmo tempo



Hoje em dia, poucas marcas comunicam com um público homogêneo. No mesmo ecossistema digital convivem *Geração Z*, *Millennials* e *Baby Boomers*, com hábitos, expectativas e linguagens distintas. O grande desafio da comunicação multigeracional não é escolher a quem falar, mas como falar com todos sem diluir a mensagem, já que cada geração foi moldada por contextos tecnológicos, sociais e econômicos específicos, o que tem reflexo na forma como consomem informação e se relacionam com marcas.

A *Geração Z* é composta por nativos digitais, que valorizam autenticidade, diversidade, rapidez e interação, e preferem conteúdos visuais, vídeos curtos e linguagem direta, ao passo que os *Millennials*, que cresceram com a transição digital, valorizam propósito, conveniência e experiência, respondendo bem a storytelling e conteúdos informativos com utilidade prática. Já os *Baby Boomers*, que se adaptaram ao digital mais tarde, valorizam clareza, confiança, credibilidade e informação estruturada, preferindo mensagens menos fragmentadas.

Ignorar estas diferenças é comprometer a eficácia da comunicação. O que fazer? A mensagem central deve ser única. O erro mais comum na comunicação multigeracional é tentar criar mensagens totalmente diferentes para cada grupo, perdendo coerência de marca. Em 2026, a abordagem mais eficaz passa por definir uma ideia central forte, baseada em valores universais — confiança, utilidade, segurança, futuro, comunidade.

A adaptação acontece na forma, não no conteúdo essencial. A marca deve dizer a mesma coisa, de maneiras diferentes. A solução é adaptar formatos, não valores. A comunicação multigeracional bem-sucedida ajusta formatos e canais sem trair a identidade da marca:

- Vídeos curtos e dinâmicos para a Gen Z;
- Artigos, newsletters e conteúdos explicativos para Millennials;
- Informações claras, estruturadas e acessíveis para Boomers.

O tom pode variar ligeiramente, mas os valores e a promessa da marca devem manter-se consistentes. Uma linguagem clara atravessa gerações. Uma boa prática é apostar em linguagem simples, direta e inclusiva. Jargões excessivos, modismos passageiros ou referências demasiado específicas podem afastar parte do público. Clareza não é simplificação excessiva; é respeito pelo público.

Comunicar bem para várias gerações implica:

- Frases curtas e objetivas;
- Mensagens visuais bem hierarquizadas;
- Calls-to-action claros e compreensíveis.

A importância da empatia geracional

Mais do que conhecer estereótipos, é fundamental compreender motivações. Todas as gerações procuram sentir-se respeitadas, ouvidas e representadas. Marcas que demonstram empatia — sem paternalismo nem condescendência — constroem relações mais duradouras. Em contextos multigeracionais, a escuta ativa e o feedback tornam-se ferramentas estratégicas.

O papel dos dados e da segmentação

Dados ajudam a ajustar timing, canais e formatos, mas não substituem sensibilidade humana. Em 2026, a comunicação multigeracional eficaz combina análise de comportamento com conhecimento cultural e social. Segmentar não significa fragmentar a marca, mas refinar a entrega da mensagem.

Assim, falar com a *Geração Z*, *Millennials* e *Boomers* ao mesmo tempo é um exercício de equilíbrio. Exige clareza estratégica, coerência de marca e capacidade de adaptação. Em 2026, as marcas que dominam a comunicação multigeracional são aquelas que entendem que, apesar das diferenças, há valores e necessidades que atravessam todas as idades. Comunicar para todos não é dizer tudo a todos, mas dizer o essencial de forma inteligente e inclusiva.

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

Enapro 2025 colocou Salvador no centro do debate nacional sobre publicidade e criatividade

De 23 a 25 de outubro, Salvador da Bahia foi o centro de um debate sobre publicidade, criatividade e inovação com a realização do Enapro 2025 – Encontro das Agências de Propaganda, promovido pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia (Sinapro-Bahia). O evento reuniu profissionais, marcas e veículos de todo o Brasil para refletir sobre as relações humanas no atual contexto do mercado, sob o tema “De Humanos para Humanos”.

Considerado um dos encontros mais relevantes do setor no país, o Enapro 2025 contou com uma programação diversificada, que incluiu palestras, debates e a estreia do Cannes Lions Road Show no âmbito do evento. A apresentação foi conduzida por Alexis Pagliarini, CEO da Criativista ESG4, que proporcionou uma imersão nos principais cases e insights da 72.ª edição do Festival de Cannes Lions, oferecendo uma perspectiva atualizada sobre as tendências criativas globais.

Entre os oradores confirmados estiveram Hugo Rodrigues, acionista da WMcCann, Nina Campos, fundadora da Relações Simplificadas, Preto Zezé, cofundador e presidente da CUFA RJ, Eco Moliterno, CCO da Accenture Interactive, e Mariana Ferraz, gerente de marketing da Dove Masterbrand. A programação incluiu ainda a posse da nova direção do Sinapro-Bahia para o triênio 2025-2028.

Para além do conteúdo profissional, o Enapro 2025 reforçou o seu compromisso social. A sessão de abertura foi marcada por uma apresentação especial da Orquestra NEOJIBA, em parceria com a Santa Casa de Misericórdia da Bahia. O evento apoiou igualmente a Casa de Apoio Solange Fraga, projeto da mesma instituição, através da venda de sandálias artesanais confeccionadas por mãos assistidas.

Durante o encontro, realizou-se ainda uma ação conjunta com a Fundação Hemoba, com o objetivo de incentivar o registo de novos doadores de medula óssea entre os participantes, reforçando a vertente solidária da iniciativa.

“Este encontro simbolizou a reinvenção constante do setor, colocando as pessoas no centro das discussões, seja na criação, na estratégia ou no impacto social”, destacou a organização. O Enapro 2025 reforçou Salvador como um polo criativo e de inovação no Brasil e proporcionou três dias de partilha, aprendizagem e reflexão sobre o futuro da comunicação no país.

Fonte: Portal Radar



Digifest Oman

O festival Digifest Oman realizou-se a 25 de outubro, em Omã, país da Península Arábica, reunindo especialistas em marketing digital, IA e tecnologia. O evento contou com mais de 20 oradores internacionais, palestras e painéis interativos sobre SEO, branding, anúncios pagos, dados e redes sociais, com o objetivo de impulsionar a transformação digital na região Oriente Médio e Norte de África.

Fonte: site oficial do Digifest Oman



Presença histórica de Cabo Verde na Web Summit 2025: mais de 100 jovens e 25 startups estiveram no mega evento

Lisboa acolheu, entre 10 e 13 de novembro de 2025, mais uma edição da Web Summit, um dos maiores eventos tecnológicos do mundo, que reuniu mais de 70 mil participantes e cerca de 900 oradores, com a inteligência artificial novamente no centro dos debates globais. Cabo Verde participou nesta edição com a maior delegação de sempre, reforçando a sua presença no ecossistema tecnológico internacional.

A delegação cabo-verdiana integrou mais de 100 jovens empreendedores e 25 startups nacionais e da diáspora, que, ao longo do evento, apresentaram soluções inovadoras em áreas como fintech, turismo digital, saúde, economia criativa, mobilidade e transformação digital. Entre as startups presentes constaram, entre outras, Part Karu, Candidocs, Fidelize, She Tech, Visit Morabeza, Nikko Pay, Djonsa, OkiPay, Nha Farma, Mazoneat, Cabo Pay, NôStay, Windcredible, Morabex, CV Amor e Shiny Tap.



A forte presença cabo-verdiana refletiu a dinâmica crescente do ecossistema tecnológico nacional, posicionando o arquipélago como um caso emergente de transformação digital em África, com destaque para o empreendedorismo jovem e a inovação orientada para soluções de impacto.

Para assinalar esta participação histórica, o Governo de Cabo Verde promoveu, a 11 de novembro, o SiKaBaDu Summit, no Centro Cultural de Cabo Verde, em Lisboa. O evento reforçou a ligação entre a diáspora cabo-verdiana e o ecossistema tecnológico nacional, reunindo empreendedores, investidores, decisores e agentes da inovação num espaço de partilha, networking e criação de sinergias.

Durante o encontro, foram apresentados projetos tecnológicos, startups e casos de sucesso que evidenciaram o potencial de Cabo Verde no panorama tecnológico africano, promovendo a troca de experiências entre talentos da diáspora e empreendedores residentes no país. “SiKaBaDu não é um evento. É uma construção coletiva”, sublinhou a organização, apelando ao envolvimento ativo da comunidade.

O SiKaBaDu Summit integrou a iniciativa GoGlobal, no âmbito do programa Global Gateway da União Europeia, e contou com o apoio de várias instituições nacionais, entre as quais a Pró Empresa, o TechPark Cabo Verde, o Banco de Cabo Verde, a ARME, a Universidade de Cabo Verde e a RTC, além de parceiros internacionais como o Luxembourg Aid & Development.

A participação de Cabo Verde na Web Summit 2025 inseriu-se no programa Go Global, implementado pelo Ministério da Economia Digital e pela Pró Empresa, no quadro do programa Cabo Verde Digital. A missão oficial foi liderada pelo Secretário de Estado da Economia Digital, Pedro Lopes.

Reconhecida como uma plataforma estratégica para startups, investidores, empresas e decisores políticos, a Web Summit voltou a transformar Lisboa num polo global de inovação, proporcionando oportunidades de networking, workshops, masterclasses e mesas-redondas. Para as startups cabo-verdianas, o evento representou uma montra privilegiada para atrair investimento, estabelecer parcerias internacionais e acelerar a expansão dos seus negócios no mercado global.

Fonte: Voz do Archipelago/Instituto Europeu de Investigação e Tecnologia



Soluções Criativas em Comunicação

➤ Revisão e Publicação

- Textos literários (contos, romances, novelas, poesia)
- Obras académicas (teses, dissertações, artigos científicos)
- Textos institucionais (relatórios, discursos, mensagens oficiais)
- Textos de opinião e ensaios
- Documentos técnicos e especializados

➤ Produção e Edição

- Manuais, guias e brochuras informativas
- Textos jornalísticos (notícias, entrevistas, reportagens)
- Biografias e memórias
- Textos para websites e plataformas digitais
- Textos promocionais e de marketing
- Newsletters
- Secretariado e elaboração de atas de reuniões
- Conceção e produção de brochuras, flyers, desdobráveis e folhetos

➤ Tradução

- Tradução de documentos (francês, inglês, italiano, espanhol, norueguês, holandês e alemão)

➤ Acabamentos & Suportes

- Plastificação
- Encadernação
- Digitalização de documentos de CD para pen drive e gravação de conteúdos para CD

➤ Brindes

- Fornecimento de brindes diversos

Mobile World Congress 2026 promete colocar Barcelona no epicentro da tecnologia, inovação e marketing digital



Barcelona prepara-se para receber, entre 2 e 5 de março de 2026, a edição do Mobile World Congress (MWC), considerada a principal feira mundial da indústria móvel e uma das mais influentes plataformas de tecnologia, inovação, comunicação e marketing digital. O evento terá lugar na Fira Gran Via, em Barcelona, e deverá atrair mais de 100 mil participantes de todo o mundo.

O MWC Barcelona 2026 surge como uma oportunidade ímpar para profissionais, empresas, startups, investidores e decisores políticos explorarem as tendências que vão moldar o futuro da conectividade e do ecossistema digital. A organização prevê a presença de representantes de mais de 200 países e territórios, com mais de 50% dos participantes a ocupar cargos de nível diretivo ou superior.

Durante quatro dias, os visitantes poderão conhecer as últimas inovações em inteligência artificial, 5G, cloud computing, realidade estendida (XR), fintech e sustentabilidade digital, áreas que estão a transformar profundamente os modelos de comunicação e as estratégias de marketing digital das empresas. O congresso será também uma plataforma para grandes anúncios e demonstrações de tecnologia de ponta.

O evento incluirá uma série de keynotes, painéis, sessões técnicas e espaços interativos, onde líderes da tecnologia partilharão as suas perspetivas sobre o futuro da indústria móvel e das comunicações digitais. Um destaque especial vai para o espaço 4YFN (Four Years From Now), que oferece uma vitrina global para startups emergentes captarem a atenção de investidores e potenciais parceiros estratégicos.

O MWC 2026 contará ainda com a participação de mais de 180 delegações ministeriais, no âmbito do Programa

Ministerial da GSMA, reforçando o papel do evento na construção de políticas públicas que promovam a inovação tecnológica e a inclusão digital. A presença de milhares de jornalistas e analistas do setor assegurará ampla cobertura mediática do congresso.

Para os profissionais de marketing digital, o Mobile World Congress é uma plataforma essencial para antecipar tendências, explorar novos canais de interação com o público e estabelecer contactos estratégicos que potenciem campanhas e soluções baseadas em dados. A feira proporcionará uma ampla área de exposições, demonstrações práticas e laboratórios de inovação onde serão partilhadas soluções que integram tecnologia e comunicação digital.

O MWC Barcelona celebra em 2026 o seu 20º aniversário em Barcelona, realçando duas décadas de crescimento e impacto económico para a cidade. Em 2025, o evento gerou cerca de 561 milhões de euros de atividade económica para Barcelona e apoiou mais de 13 mil empregos temporários, sublinhando a importância do congresso para a economia local e global.

Com expectativas elevadas em relação às soluções que serão apresentadas e às parcerias que poderão emergir, o Mobile World Congress 2026 afirma-se como uma das mais importantes plataformas de lançamento de tendências e tecnologias que definirão o futuro das comunicações, da conectividade e do marketing digital a nível mundial. A comunidade tecnológica global já se prepara para marcar presença em Barcelona, onde estão prometidas semanas intensas de inovação e networking estratégico.

Fonte: MWC

Adobe Summit 2025 elegeu a IA como eixo central do futuro do marketing digital



A inteligência artificial deixou definitivamente de ser uma promessa para assumir um papel central nas estratégias de marketing digital, uma realidade amplamente debatida no Adobe Summit 2025, um dos maiores eventos globais dedicados à experiência digital e à inovação tecnológica, realizado no ano passado, em Las Vegas, nos Estados Unidos.

Muito além da automatização de processos, o evento colocou em evidência o impacto da IA na forma como as marcas criam, personalizam e escalam as suas estratégias de comunicação. As discussões sublinharam o potencial da tecnologia para transformar a relação entre marcas e consumidores, através de experiências cada vez mais personalizadas, relevantes e orientadas por dados.

Promovido anualmente pela Adobe, multinacional norte-americana reconhecida por soluções como Photoshop, Illustrator e Acrobat, bem como por plataformas avançadas de marketing digital e gestão da experiência do cliente, o Adobe Summit reuniu profissionais de marketing, executivos e especialistas de todo o mundo para debater as principais tendências do setor e o futuro do marketing digital.

Na edição de 2025, temas como diversidade, inclusão, transparência no uso de dados e o impacto da inteligência artificial ao longo da jornada do consumidor estiveram no centro dos debates. Foram apresentados casos de transformação digital de grandes empresas internacionais, entre as quais a Delta Airlines, a General Motors e a Marriott, que demonstraram como a tecnologia tem sido integrada nas suas estratégias de relacionamento com o cliente.

Um dos principais anúncios do evento foi o lançamento do Adobe Experience Platform Agent Orchestrator, uma nova plataforma de IA concebida para integrar criatividade e marketing, permitindo às empresas otimizar agentes inteligentes e personalizar cada ponto de contacto com os clientes. A solução representa um avanço significativo na Orquestração da Experiência do Cliente (CXO), marcando uma evolução face aos modelos tradicionais de gestão da experiência.

Durante o Adobe Summit 2025, a Adobe apresentou ainda novas ferramentas, como o Adobe GenStudio, que facilitam a criação de conteúdos inteligentes e análises avançadas, apoiando decisões estratégicas baseadas em dados. A empresa revelou igualmente alianças estratégicas com parceiros como a Amazon e a Microsoft, com o objetivo de reforçar as capacidades da sua plataforma de IA.

Na América Latina, o evento destacou o reconhecimento de marcas brasileiras, com Vivo e Bradesco entre os finalistas dos Experience Makers Awards, prémio que distingue lideranças inovadoras na área da experiência do cliente.

O Adobe Summit 2025 evidenciou que o marketing contemporâneo exige agilidade, inteligência e uma abordagem centrada no utilizador, assente em pilares como a inclusão digital, a diversidade e a representatividade. A inteligência artificial foi apresentada não apenas como um instrumento de automatização, mas como uma aliada da criatividade humana, capaz de escalar experiências personalizadas e construir ligações mais autênticas entre marcas e públicos.

Fonte: Eunica

AfricaCommsWeek 2025 afirma comunicadores como catalisadores da influência global de África



A AfricaCommsWeek 2025 (ACW) afirma-se como uma plataforma estratégica de referência ao posicionar os profissionais de comunicação como atores centrais na influência global de África. Criada em 2017, a iniciativa evolui de um evento anual para um ecossistema de impacto contínuo, que promove o diálogo, a colaboração e a consultoria estratégica ao longo de todo o ano.

O que começou como um fórum de reflexão sobre o panorama das comunicações no continente transforma-se hoje num espaço de confiança onde comunicadores africanos dialogam diretamente com instituições globais como a OCDE, as Nações Unidas e o Banco Africano de Desenvolvimento, reforçando o papel de África na construção de narrativas e na tomada de decisões à escala internacional.

Na interseção entre comunicação estratégica e relações internacionais, a AfricaCommsWeek garante que as vozes africanas não são apenas ouvidas, mas reconhecidas como essenciais nos processos de decisão globais. A plataforma facilita o engajamento de alto nível, a troca de conhecimento e a cooperação entre setores, capacitando profissionais africanos com ferramentas para gerar impacto político, económico e social duradouro.

Sob o tema “Além das Narrativas: Comunicadores como Catalisadores da Influência Global de África”, a edição de 2025 vai além da construção de imagem para explorar o papel dos comunicadores como facilitadores de decisões em áreas como política pública, comércio e investimento. A abordagem posiciona os profissionais da comunicação não apenas como consultores, mas como agentes de poder que conduzem debates globais, moldam resultados políticos e elevam a presença de África nos assuntos internacionais.

A escolha do tema ganha particular relevância num contexto em que a Presidência do G20 pela África do Sul representa uma oportunidade histórica para amplificar a influência do continente no cenário mundial. Paralelamente, o engajamento global com África evolui de modelos centrados na ajuda para relações baseadas em investimento e parcerias estratégicas, exigindo uma comunicação mais assertiva e orientada para resultados.

A AfricaCommsWeek 2025 destaca ainda o papel da comunicação estratégica na valorização das contribuições africanas para áreas como tecnologia, sustentabilidade e crescimento económico, frequentemente sub-representadas no discurso internacional. Para além do branding, os comunicadores são chamados a desempenhar um papel ativo na formulação de políticas, na atração de investimento e no reforço da posição de África na governança global.

Entre os principais eixos de reflexão estão a transição da mensagem para a ação, a afirmação da posição de África nos espaços multilaterais de decisão, o uso da comunicação como instrumento de influência económica e a superação do conceito tradicional de soft power. O programa inclui ainda debates sobre o aproveitamento das plataformas digitais, da inteligência artificial e dos media liderados por africanos para moldar o discurso global sobre o continente.

A AfricaCommsWeek 2025 dirige um claro chamado à ação a profissionais de comunicação, estrategistas de media, especialistas em assuntos públicos e decisores políticos, convidando-os a contribuir para uma agenda que transforma comunicação.

Fonte: AfricaCommsWeek

Brandstorm Conference

A competição global de inovação, Brandstorm Conference, organizado pela L'Oréal, desafia jovens dos 18 aos 30 anos a criar ideias criativas no universo da beleza, com foco este ano em fragrâncias de luxo. As inscrições decorrem até 31 de março de 2026, com fases nacionais e finais internacionais em Paris no final de junho de 2026. O objetivo é capacitar talentos, promover criatividade e oferecer oportunidades profissionais no Grupo L'Oréal.

Fonte: Brandstorm.loreal



Criação de logos Logo creation

Um bom logo fala antes de qualquer palavra da sua empresa. Criamos logos únicos, modernos e alinhados com a essência da sua marca.

A good logo speaks volumes about your company, even before any words are spoken. We design unique, modern logos aligned with your brand's essence.



When Quality Matters

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

